

# Portrait arts visuels et métiers d'art 08

Portrait économique 2008  
du secteur arts visuels et métiers d'art  
aux Îles-de-la-Madeleine

*Une réalisation de*



*Îles-de-la-Madeleine, printemps 2008.*

## Sommaire

**Échantillon de 33 répondants** actifs dans le secteur arts visuels et métiers d'art aux Îles-de-la-Madeleine, sur une population totale estimée à 50.

**52 %** des répondants se déclarent entre autres **propriétaire d'entreprise** en arts visuels et métiers d'art, et **61 %**, **travailleur autonome**.

**21 %** des répondants se déclarent **artiste professionnel en arts visuels**, **15 % en métiers d'art**, et **18 % dans les deux branches**.

**73 % des répondants ont participé à des salons et/ou des expositions** au cours des 3 dernières années, et **36 % ont reçu des bourses et/ou des prix** au cours de la même période.

Parmi les **bourses et prix reçus** par les répondants, **48 % étaient offerts ou coordonnés par Arrimage**.

**Pour chaque entreprise et entrepreneur actifs** dans le secteur, **au moins 2 emplois à temps plein** sont maintenus en saison touristique.

**80 emplois en saison touristique et 47 emplois en basse saison** sont maintenus **par les répondants**. Parmi ceux-ci, une **majorité est à temps plein**.

Le **chiffre d'affaires total des répondants** pour 2007 est d'environ **1,79M \$**, avec une **moyenne de 59 666 \$**, et une **médiane de 30 000 \$**.

**33 %** des répondants ont un chiffre d'affaires **inférieur à 10 000 \$**, et **60 %**, **inférieur à 50 000 \$**.

On estime le **chiffre d'affaires global du secteur à 2,98 M \$**

Les **activités en arts visuels et métiers d'art** représentent en moyenne **79 % des revenus** des répondants, et ils sont **la première source de revenus de 52 % des répondants en saison**, et de **39 % le reste de l'année**.

Une **minorité** des répondants **travaille dans d'autres domaines** pour recueillir des revenus : **23 % en saison et 40 % hors saison**.

La **vente de produits** est la **première composante des revenus** en provenance du secteur.

Les **ventes sont composées à 91,4 % de métiers d'art et d'arts visuels des Îles.**

Les **ventes en saison touristique s'effectuent à 54 % en moyenne dans la boutique ou l'atelier aux Îles** de l'artiste ou artisan propriétaire, **et à 28 % dans d'autres points de vente aux Îles.**

Hors saison, la **vente dans la boutique ou l'atelier et dans d'autres lieux locaux diminue de 82 à 55 %**, et **l'importance des marchés extérieurs** (Québec et hors Québec) **augmente**, passant de **10 à 25 %**.

La **quasi-totalité des répondants produit des pièces uniques**, tandis qu'**un peu plus du tiers** produit des pièces **en « reproduction »**, signées ou numérotées.

La **clientèle des répondants en saison se compose en moyenne à 64 % de consommateurs francophones du Québec**. Le **reste de l'année**, le segment de clientèle le **plus important est le consommateur des Îles.**

**59 % des répondants affirment vouloir augmenter leur part de diffusion faite à l'extérieur des Îles.**

## Table des matières

---

<b>1. Introduction .....</b>	<b>5</b>
<b>2. Méthodologie .....</b>	<b>6</b>
2.1. Légende des termes, codes, abréviations et variables .....	7
2.2. De 2003 à 2008 : différences méthodologiques.....	7
<b>3. Limites du présent exercice .....</b>	<b>9</b>
3.1. Petite taille de l'échantillon = grande importance de chaque répondant.....	9
3.2. Deux secteurs en un.....	9
3.3. Diversité des réalités .....	9
<b>4. Résultats et analyse.....</b>	<b>10</b>
4.1. Profil de l'échantillon .....	10
4.2. Taille des entreprises et emplois du secteur.....	15
4.3. Chiffre d'affaires des répondants.....	16
4.4. Chiffre d'affaires global .....	18
4.5. Sources de revenus et temps de travail .....	19
4.6. Apport des segments de clientèle .....	20
4.7. Production et vente locales : originalité et unicité des produits.....	22
4.8. Présence sur les marchés extérieurs .....	24
4.9. Besoins en formation .....	26
4.10. Utilisation des outils technologiques .....	27
<b>5. Conclusion .....</b>	<b>28</b>

## 1. Introduction

---

Le Portrait économique 2008 du secteur arts visuels et métiers d'art aux Îles-de-la-Madeleine est réalisé en continuité de l'étude « Le marché des métiers d'art et des arts visuels aux Îles-de-la-Madeleine » publiée en 2000 et mise à jour en 2003. Il est réalisé dans la poursuite de l'objectif double de documenter la performance et les progrès du secteur, et d'identifier, dans le cadre d'une démarche plus large de planification concertée, les meilleures pistes d'action pour soutenir son développement.

Par la réalisation du Portrait 2008, Arrimage propose une vision d'ensemble du secteur arts visuels et métiers d'art sous une perspective économique :

- > Évaluation de l'évolution de la situation des entreprises et travailleurs : nombre et types d'emplois générés, sources de revenus, chiffre d'affaires, types de production, espaces de diffusion privilégiés, etc. ;
- > Caractérisation des marchés et des clientèles ciblés ;
- > Aperçu de l'avancement des entreprises dans la pénétration des marchés extérieurs.

Le Portrait vise également à recueillir des données essentielles à la planification et au soutien du développement du secteur :

- > Caractérisation de la représentation des disciplines d'arts visuels et des familles de métiers d'art ;
- > État et composantes de la professionnalisation des artistes et artisans ;
- > Degré de familiarisation avec les outils technologiques et informatiques ;
- > Besoins de formation et de perfectionnement.

## 2. Méthodologie

---

Puisqu'il n'est ni sondage, ni recensement, le Portrait nécessite une méthodologie hybride. Ses limites sont la taille de la population à l'étude d'une part, et le temps et les ressources disponibles, d'autre part.

La période à l'étude s'étend de 2005 à 2008. Une majorité des données recueillies concerne strictement la période 2007-08.

50 répondants potentiels constituaient la population à l'étude, soit les entrepreneurs, artistes et artisans (professionnels, semi-professionnels et de la relève) actifs dans le secteur des arts visuels et métiers d'art aux Îles-de-la-Madeleine.

Les 50 individus de la population ont été identifiés en amorce de la démarche comme étant ceux correspondant aux critères, à partir des données à la disposition d'Arrimage : coordonnées des membres de ce secteur (anciens et en règle), et celles des artistes, artisans et diffuseurs présents dans la programmation estivale 2007. Cette méthode, basée sur les données et connaissances disponibles, ne garantit pas l'identification de l'ensemble des individus de la population, mais vise à concentrer l'exercice de cueillette de données sur une population pertinente, active et accessible.

Le taux de réponse n'était pas fixé d'avance. L'opération devait recueillir un maximum d'individus pour la constitution de l'échantillon de l'étude.

Un questionnaire a été réalisé, testé sur 3 répondants types et validé par l'équipe de travail. Il est composé de 16 questions visant la cueillette potentielle de 118 éléments de réponse par questionnaire, soit 73 qualitatifs et 45 quantitatifs.

Chaque membre de la population fut contacté par téléphone lorsque possible, sinon par courriel ou en personne, afin de l'informer de la réalisation du Portrait. L'individu pouvait alors signifier son intérêt à participer, ainsi que la voie par laquelle il préférerait recevoir le questionnaire. De 1 à 6 suivis téléphoniques et/ou électroniques furent effectués auprès des individus.

47 questionnaires furent distribués par courriel et par la poste, ainsi que remis en personne, selon les préférences des individus intéressés. 33 questionnaires ont été reçus et compilés pour fins d'analyse, pour un taux de réponse de 70,21 %.

La période initiale pour la remise des questionnaires complétés s'étendait du 22 février au 14 mars 2008, et fut prolongée d'une semaine, jusqu'au 21 mars.

La compilation a admis un taux de réponse fluctuant pour chaque question afin d'admettre l'analyse des données d'un maximum de répondants.

Certains biais provenant de la forme du questionnaire nécessitaient également la considération de la possibilité qu'une absence de réponse puisse tout autant signifier une réponse négative qu'un refus de répondre ou l'incompréhension de la question.

## 2.1. Légende des termes, codes, abréviations et variables

Terme	Signification
Fréquence	nombre de mentions d'un élément de réponse
Fréquence relative	nombre de mentions d'un élément présenté en pourcentage. Selon le cas, il représente une proportion du nombre total répondants, du nombre de répondants à une question, une sous question, ou encore du nombre de répondants d'un sous-groupe particulier.
N	nombre total de répondants
n	nombre de répondants à la question ou à la sous-question
nM	nombre de mentions d'un élément de réponse à une question
nOui	nombre de répondants ayant répondu « oui » à la question ou à la sous question
Saison touristique	Désigne la période du 1 <sup>er</sup> juin au 30 septembre. Synonymes : « Haute saison » et « saison » lorsque le contexte s'y prête.

## 2.2. De 2003 à 2008 : différences méthodologiques

Des différences méthodologiques sont à souligner entre le présent Portrait et la mise à jour de l'Étude du marché des arts visuels et des métiers d'art de 2003.

Premièrement, on note un écart entre la taille de la liste initiale de la population d'étude. En effet, si en 2003 elle comprenait 28 artistes et artisans, en 2008, c'était 50 artistes, artisans et entreprises du secteur qui étaient ciblés. L'écart de taille d'échantillon constaté va de pair avec cette première différence, où en 2003 on recueillit 23 questionnaires remplis, et en 2008, 33. Globalement, la liste de 2008 visait à faciliter la prise en compte d'artistes semi-professionnels et de la relève.

Deuxièmement, le questionnaire de 2008 est quelque peu différent du 2003 et du 2000, notamment en ce qui concerne les données recherchées et les formulations adoptées.

### ***Prendre en compte l'évolution de la situation du secteur***

Les différences méthodologiques influencent inévitablement les résultats obtenus et limitent les comparaisons avec les résultats des études précédentes. Cependant, ces différences résultent de l'adaptation faite afin de prendre en compte l'évolution du secteur, notamment en ce qui concerne le nombre d'entrepreneurs et d'entreprises, ainsi que leur chiffre d'affaires. En élargissant l'échantillon, on souhaite pouvoir rendre compte d'éventuels changements au niveau de la concentration des entreprises.

De plus, certains changements ont été faits dans le but de mieux intégrer les différents types de répondants, du professionnel propriétaire de boutique au semi-professionnel pratiquant à temps perdu, en passant par l'artiste amateur et le non-artiste entrepreneur.

### 3. Limites du présent exercice

---

Il est crucial de mentionner les limites du Portrait économique 2008 du secteur arts visuels et métiers d'art aux Îles-de-la-Madeleine. Ses résultats et analyses doivent servir de bases pour la compréhension et le développement du secteur. Cependant, vu les objectifs multiples visés par la démarche et les choix effectués pour les atteindre, il sera nécessaire de garder à l'esprit les points suivants.

#### 3.1. Petite taille de l'échantillon = grande importance de chaque répondant

Dans le Portrait 2008, chaque répondant représente 3 % de l'échantillon et 2 % de la population. Avec l'importance ainsi donnée à chacun, l'ajout ou le retrait de répondants aurait eu un impact significatif sur l'analyse et les conclusions.

#### ***Limite particulière à la comptabilisation des données quantitatives globales (nombre d'emplois, chiffre d'affaires)***

Cette limite s'applique spécialement à la comptabilisation de données précises, comme le nombre d'emplois ou le chiffre d'affaires. En fait, dans le contexte du Portrait, la fiabilité de ce type de données augmente avec le taux de réponse : comme la situation de chaque répondant est largement prise en compte, l'ajout de nouvelles données a, à chaque fois, un impact significatif.

#### 3.2. Deux secteurs en un

Comme il fut fait lors des deux études précédentes, on doit rappeler le caractère particulier de l'objet d'étude : un secteur mixte composé de deux groupes ou branches relativement distincts. Ceci pourra, à certains moments, rendre plus complexe l'analyse des données. Cette limite est inévitablement liée à la taille de l'échantillon, ou, dans un cas comme dans l'autre, le nombre limité de répondants peut constituer une barrière à la généralisation des résultats, que ce soit pour le secteur ou pour une de ses branches.

#### 3.3. Diversité des réalités

Dans le même esprit, la considération des réalités des travailleurs autonomes, entrepreneurs, propriétaires d'entreprises, artistes de la relève, semi-professionnels et professionnels, sans oublier les non-artistes, ajoute à la richesse de la situation actuelle... et à la complexité de l'exercice.

## 4. Résultats et analyse

### 4.1. Profil de l'échantillon

#### **Cumul et diversité des statuts**

On constate le cumul et la diversité des statuts des répondants. Si la grande majorité se déclare artiste ou artisan (79 %, voir tableau suivant), une bonne majorité se déclare *aussi* propriétaire d'une entreprise (52 % des répondants) *et/ou* travailleur autonome (61 % des répondants). Ceci est à lier au grand nombre d'entreprises de petite taille : ateliers et boutiques spécialisés dans leurs créneaux respectifs sur un marché très segmenté.

#### **Statuts cumulés par les répondants à la question 1 par rapport au nombre de répondants et au nombre de mentions**

Statut du répondant	Fréquence	Fréquence relative	Fréquence relative des mentions
Propriétaire d'une entreprise	17	52 %	40 %
Travailleur autonome	20	61 %	48 %
Employé	5	15 %	12 %
<b>Total : statuts déclarés</b>	<b>42</b>	<b>128 %</b>	<b>100 %</b>

Tableau 1. Plus d'une réponse admise par répondant. n=33, N=33, nM=42.

Comme on le verra lors de l'analyse des sources de revenus et du temps de travail, ces données rappellent les limites imposées par la durée de la saison touristique, où se concentrent les revenus de la majorité des répondants. Parallèlement avec l'augmentation vraisemblable de la concentration des entreprises et des travailleurs autonomes sur le marché, ces limites mènent les individus à occuper plus d'un emploi – ou opérer plus d'une entreprise – et ce dans différents secteurs d'activité.

#### **Représentation des arts visuels et des métiers d'art**

Ainsi, de la même façon, la répartition entre arts visuels et métiers d'art montre une diversité et un cumul des spécialités appréciables : si 61 % des répondants pratiquent les arts visuels (20 individus, 77 % du nombre d'artistes), 39 % pratiquent les métiers d'art (13 individus et 50 % du nombre d'artistes). Parmi eux, 7 répondants (21 % des répondants et 27 % du nombre d'artistes) pratiquent dans l'une et l'autre des branches du secteur. Cette donnée signale le rapprochement de ces deux branches.

## De 2003 à 2008 : représentation accrue des arts visuels

En 2003, 26 % oeuvraient exclusivement en métiers d'art, 35 % en arts visuels, et 39 % dans les deux branches. Les données comparables pour 2007-8 montrent que la proportion de répondants oeuvrant dans les deux branches est moindre, soit 27 % des répondants artistes. La proportion de répondants en arts visuels est quant à elle plus élevée, passant à 50 %, et celle en métiers d'art, légèrement inférieure, à 23 %.

## Représentation des artistes professionnels

Nombre et représentation des artistes professionnels tel que déclaré par les répondants aux questions 1 et 2

Branche	Artistes Professionnels	Part du nb d'artistes	Part du nb d'artistes de la branche	Part du nb de répondants
Arts visuels	7	27 %	54 %	21 %
Métiers d'art	5	19 %	83 %	15 %
Arts visuels et métiers d'art	6	23 %	86 %	18 %
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>69 %</b>	-	<b>55 %</b>

Tableau 2. n1=33, n2=32, N=33. La colonne « Part du nb d'artistes de la branche » met par exemple en relation le nombre d'artistes professionnels en arts visuels par rapport au nombre total de répondants artistes.

On observe une plus faible représentation des artistes professionnels en arts visuels par rapport aux représentants de leur sous-secteur en considérant celle des artisans et artistes en métiers d'art et celle des artistes oeuvrant dans les deux branches. En effet, on compte 54 % de professionnels parmi les répondants artistes en arts visuels, 83 % en métiers d'art par rapport aux répondants en métiers d'art, et 86 % de professionnels parmi les artistes oeuvrant dans les deux branches.

On note que l'échantillon est composé à 55 % d'artistes professionnels, et que le groupe d'artistes est quand à lui composé à 69 % d'artistes professionnels.

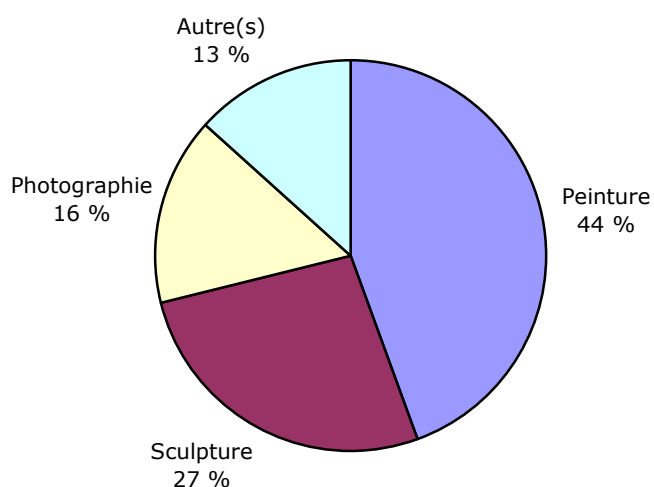
Par ailleurs, le nombre d'années de pratique moyen et médian est supérieur à 10, dans les deux cas : 15,5 en arts visuels, 13,5 en métiers d'art. À noter que ces données sont similaires à celles recueillies en 2003, ce qui suppose l'incorporation d'une certaine relève au bassin d'artistes et artisans « vétérans ».

## Représentation des disciplines et familles

On note la prédominance des disciplines de la peinture (44 % des répondants en arts visuels) et de la sculpture (27 %), et des familles du métal (20 % des répondants en métiers d'art), du verre (21 %) et du bois (18 %).

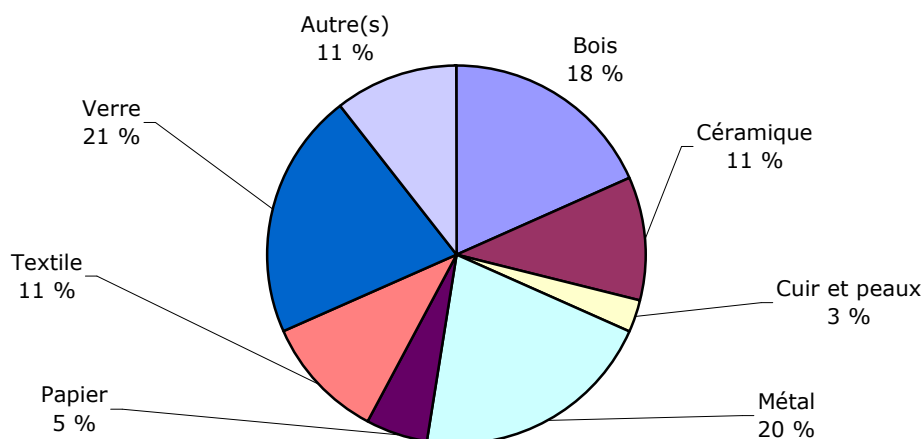
### Disciplines d'arts visuels représentées par rapport au nombre d'artistes en arts visuels

Figure 1. n=23.



### Familles de métiers d'art représentées par rapport au nombre d'artisans et artistes en métiers d'art

Figure 2. n=16.

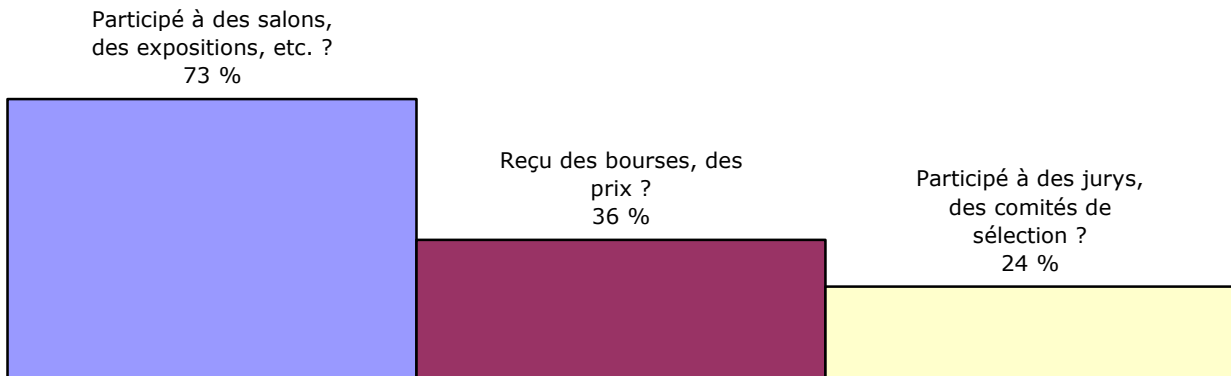


## Accès aux vecteurs de reconnaissance professionnelle

La figure suivante présente la participation des répondants à trois des vecteurs d'accès à la reconnaissance professionnelle des artistes.

### Proportion de répondants ayant répondu « oui » concernant la réalisation des items suivants à la question 5 par rapport au nombre total de répondants

Figure 3. Plus d'une réponse admise, N=33.



### Expositions et salons

73 % des répondants déclarent avoir participé, au cours des trois dernières années, à des salons, des expositions, etc..

Parmi ceux-ci, les réponses les plus récurrentes sur la scène locale sont : expositions au Musée de la Mer (18 % des répondants), participation aux activités et expositions d'AdMare (18 %), exposition au kiosque d'Arrimage à l'aéroport (15 %), exposition à l'Espace Bleu (15 %).

Pour la participation à des expositions et salons de l'extérieur, on constate la mention par 12 % des répondants du Salon des métiers d'art du Québec à Montréal (donc 25 % des répondants en métiers d'art et 31 % des répondants professionnels en métiers d'art) ; des expositions en général et des présences en galerie en général au Québec (12 % des répondants) ; d'autres salons au Québec (12 %) puis au Canada (9 %) ; et des expositions à l'étranger (6 %).

### Bourses et prix

Parmi les réponses des 36 % des répondants ayant reçu des bourses et des prix, on peut dégager certains regroupements dans les types de bourses et de prix reçus. À 10 reprises furent mentionnées l'une ou l'autre des

bourses remises et/ou coordonnées par Arrimage (Clef, Émergence, Art-Jeunesse Télé-Québec, Programme d'aide au développement artistique), ce qui représente 48 % des mentions. On note également que 12 % des mentions relataient l'obtention de la bourse du Fonds des arts et des lettres de la Gaspésie et des Îles-de-la-Madeleine.

### **Jurys et comités de sélection**

Parmi les répondants ayant siégé sur des jurys et des comités de sélection, on note que l'ensemble des mentions concernait des activités artistiques se tenant aux Îles-de-la-Madeleine, dont 38 % étaient celles d'Arrimage.

### ***Se déclarer artiste professionnel?***

Parmi les répondants ayant déclaré être artiste et avoir soit participé à des expositions ou des salons, soit reçu des bourses et des prix, ou encore participé à des jury, 6 (24 % des répondants, ou 50 % des répondants non artistes professionnels) ont choisi de ne pas se déclarer artiste professionnel. On peut avancer que les différentes significations et connotations associées au terme « artiste professionnel » ont pu influencer les réponses à cette question.

## 4.2. Taille des entreprises et emplois du secteur

Les répondants à la question 6 déclarent maintenir en 2007-08 80 emplois en saison touristique et 47 le reste de l'année. Le tableau mixte suivant ventile ces données par type d'emploi. On constate qu'une majorité des emplois sont à temps plein (70 % en saison, 68 % hors saison).

**Nombre et types d'emplois maintenus selon la période tels que déclarés à la question 6**

Type d'emploi	Nombre en saison	Nombre hors saison
Artistes et artisans	35	31
Autres travailleurs	45	16
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>47</b>
Temps plein	56	32
Temps partiel	24	19

Tableau 3. n=26.

### **De 2003 à 2008 : stabilité du nombre d'emplois**

Le nombre d'emplois du secteur apparaît stable. Bien que comptabilisé différemment, il est similaire de 2003 à 2007-08 : si en 2003 on constatait 53 emplois « à l'année » et 31 saisonniers, on peut interpréter les données recueillies en 2008 comme étant 47 emplois à l'année et 33 saisonniers.

La proportion d'artistes et d'artisans travaillant à temps plein avait fluctué de façon importante en 2003, passant de 42 % en 2000 à 79 % 2003. En 2007-08, sur 35 emplois à temps plein en saison et 31 hors saison, 26 (74 %) et 22 (71 %) sont à temps plein. On peut donc considérer que la situation est stable à ce niveau.

### **Deux emplois et plus par répondant en moyenne**

Par le calcul les moyennes d'emplois maintenus par les 26 répondants à la question, on observe que chaque répondant maintient *au moins deux emplois en moyenne en saison touristique*. Ces emplois à temps plein et en saison sont ceux d'artistes et d'artisans (moyenne de 1 par répondant) et ceux d'autres travailleurs, assignés à la vente, la gestion, etc. (moyenne de 1,15 par répondant). En basse saison, ces moyennes baissent à 0,85 emploi d'artiste et d'artisan à temps plein par répondant, et 0,23 pour les autres travailleurs.

### 4.3. Chiffre d'affaires des répondants

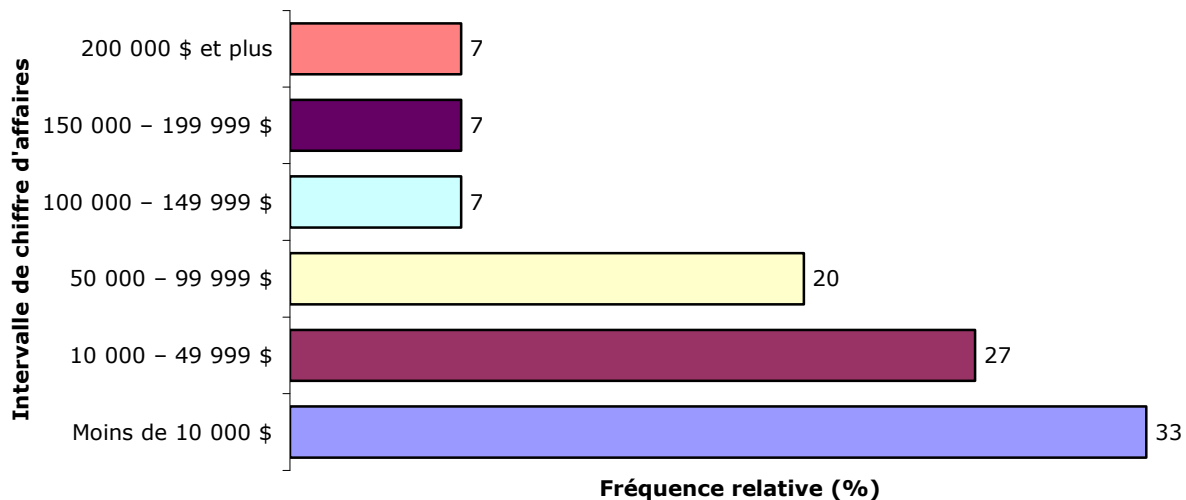
30 entreprises et entrepreneurs ont répondu à la question 15 et indiqué dans quel intervalle se situait leur chiffre d'affaires. Les résultats montrent (voir figure ci-après) que 40 % d'entre eux ont un chiffre d'affaires supérieur à 50 000 \$, et 80 %, inférieur à 100 000 \$. 33 % des répondants se situent dans l'intervalle inférieur, à moins de 10 000 \$.

#### **Rappel : limites de l'étude**

On rappellera ici que cette question est spécialement sensible aux limites de la présente étude. Comme la taille de l'échantillon ne lui permet pas d'être représentatif de la population, on peut penser qu'une participation différente aurait fourni des données différentes.

**Distribution du chiffre d'affaires déclaré par les répondants par rapport au nombre de répondants à la question 15**

Figure 4. n=30.



#### **De 2003 à 2008 : possible redistribution à la baisse du chiffre d'affaires**

En assumant les limites du présent Portrait, on constate que la répartition des répondants dans les intervalles est sensiblement différente de celle de 2003. En effet, on trouve ici une plus faible représentation des classes supérieures à 100 000 \$ : de 42,8 % en 2003, on les trouve à 21 % en 2007-8. Concrètement, on observe moins de données extrêmes, soit des répondants isolés se situant dans l'une ou l'autre des intervalles supérieurs de revenus. De plus, on note que l'intervalle de 50 000 \$ à 99 999 \$ est passé de 0 à 20 %. Finalement, l'intervalle de 0 à 9 999 \$ est relativement stable, passant de 56,1 % à 60 %.

Ces données soutiennent l'hypothèse d'une plus forte concentration dans le secteur. Autrement dit, il est plausible que, si le nombre d'acteurs sur le marché augmente plus rapidement que ne le fait le chiffre d'affaires global, on se retrouve devant une répartition plus uniforme de celui-ci. Dans ce cadre, plus d'entreprises et de travailleurs autonomes se partageraient l'ensemble des recettes du secteur, ce qui pourrait expliquer le passage du chiffre d'affaires d'une partie des entreprises de plus de 100 000 \$ à moins de 100 000 \$.

### **Chiffre d'affaires moyen et médian**

On constate aussi que le chiffre d'affaires moyen des répondants à la question est de 59 666 \$, moyenne obtenue en pondérant chaque médiane de classe d'intervalle par sa fréquence de mention. Selon cette méthode, la médiane, soit le chiffre se trouvant au milieu de la liste des chiffres d'affaires en ordre croissant, est de 30 000 \$.

En 2003, ces indicateurs étaient à 106 590 \$ et à 40 000 \$. Ici, l'écart entre les deux exercices est essentiellement causé par la différence dans la distribution et la dispersion des données. Autrement dit, l'intégration de davantage de répondants, y compris des artistes et artisans semi-professionnels et de la relève, peut avoir un impact sur l'analyse de dispersion des données.

### **Statut professionnel et chiffre d'affaires**

On observe aussi que le chiffre d'affaires moyen en 2007-08 varie fortement en fonction du statut professionnel : en effet, il passe de 12 500 \$ chez les artistes professionnels en arts visuels (8 répondants), à 41 000 \$ chez les artistes professionnels oeuvrant à la fois en arts visuels et en métiers d'art (5 répondants), à 132 143 \$ chez les artistes professionnels en métiers d'art (7 répondants). Pour nuancer ce constat, on note le même genre de corrélation entre le statut des répondants (propriétaires d'entreprises, travailleurs autonomes, employés) : chez les 16 répondants étant entre autres propriétaire d'entreprise dans le secteur arts visuels et métiers d'art, la moyenne pondérée des intervalles de chiffre d'affaires est de 100 000 \$, tandis qu'elle est de 36 429 \$ chez les répondants déclarant être entre autres travailleurs autonomes. On ajoutera que le groupe des propriétaires d'entreprises se compose de 7 artistes professionnels en métiers d'art, de 1 artiste professionnel en arts visuels, de 3 artistes opérant professionnellement dans les deux branches, et de 5 répondants ne se déclarant pas artistes professionnels ; en contrepartie, le groupe des travailleurs autonomes est composé de 5 artistes professionnels en arts visuels, d'un artiste professionnel en métiers d'art et de 2 artistes professionnels oeuvrant dans les deux disciplines.

#### 4.4. Chiffre d'affaires global

À partir de ces données, on peut estimer que le chiffre d'affaires total des répondants pour 2007-08 est d'environ 1 790 000 \$. On obtient cette donnée en pondérant chaque médiane de classe (par exemple, 5000 pour la classe de 0 à 10 000) par le nombre de répondants dans celles-ci, puis en additionnant le tout.

Pour ce qui est du secteur, en pondérant la représentativité de chaque intervalle de revenus et en l'appliquant à l'ensemble de la population à l'étude, on peut en estimer le chiffre d'affaires global à 2,98 M \$ pour l'année 2007-08.

#### ***De 2003 à 2008 : hausse du chiffre d'affaires global, et possible baisse du chiffre d'affaires des répondants***

La comparaison avec les données de 2003 est difficile. Si, alors, on avait comptabilisé 2,4M \$ de « ventes au détail » par les répondants, on constate cette année 1,8M \$ de « chiffre d'affaires brut » des répondants. Ceci constitue, en assumant la similitude des données recueillies, une baisse de 25 % du chiffre d'affaires des répondants. Encore une fois, il est nécessaire de rappeler que les limites de l'exercice du Portrait économique interfèrent plus fortement dans ce type de données.

On estime par ailleurs 2,98M \$ de chiffre d'affaires pour l'ensemble du secteur, et ce, en se basant sur la répartition des chiffres d'affaires des répondants à travers les différents intervalles. Ceci constitue une hausse de 24 % du chiffre d'affaires du secteur.

Tel que mentionné ci-avant, en postulant une hausse de la concentration sur le marché des arts visuels et des métiers d'art local, on peut expliquer la baisse du chiffre d'affaires des répondants. Dans ce contexte, il devient nécessaire de comptabiliser les données d'un plus grand nombre d'entreprises et de travailleurs autonomes pour obtenir les données globales.

## 4.5. Sources de revenus et temps de travail

### **Sources de revenus en arts visuels et métiers d'art**

L'analyse des sources de revenus provenant des arts visuels et métiers d'art des répondants montre que la vente est de loin la plus importante. Elle représente en moyenne 85 % des revenus de ceux-ci. Suivent les bourses (5 %) et les cachets (5 %), les cours et ateliers (3 %), et les autres sources (2 %)<sup>1</sup>.

Ceci exprime un débalancement marqué entre les différentes sources de revenus types des artistes : bourses, cachets d'exposition, cours et ateliers sont, en moyenne, fort peu significatifs. Dans un autre cadre, cette observation pourra alimenter la réflexion sur l'accessibilité de ces sources aux Îles-de-la-Madeleine.

### **Les arts visuels et métiers d'art comme source de revenus**

En moyenne, les activités en arts visuels et métiers d'art sont la première source de revenus de 57 % des répondants en saison, et de 43 % le reste de l'année<sup>2</sup>.

De plus, les répondants déclarent récolter, en moyenne, 48 % de leurs revenus annuels en saison touristique, et 30 % le reste de l'année. En additionnant le tout, on constate que les répondants obtiennent en moyenne 78 % de leurs revenus annuels totaux grâce à leurs activités en arts visuels.

Plus encore, on constate que 23 % des répondants en saison et 40 % hors saison travaillent dans d'autres domaines pour recueillir leurs revenus<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Les données pour cette analyse ont été recueillies à la question 8, n=29. Les moyennes ont été arrondies à l'unité près.

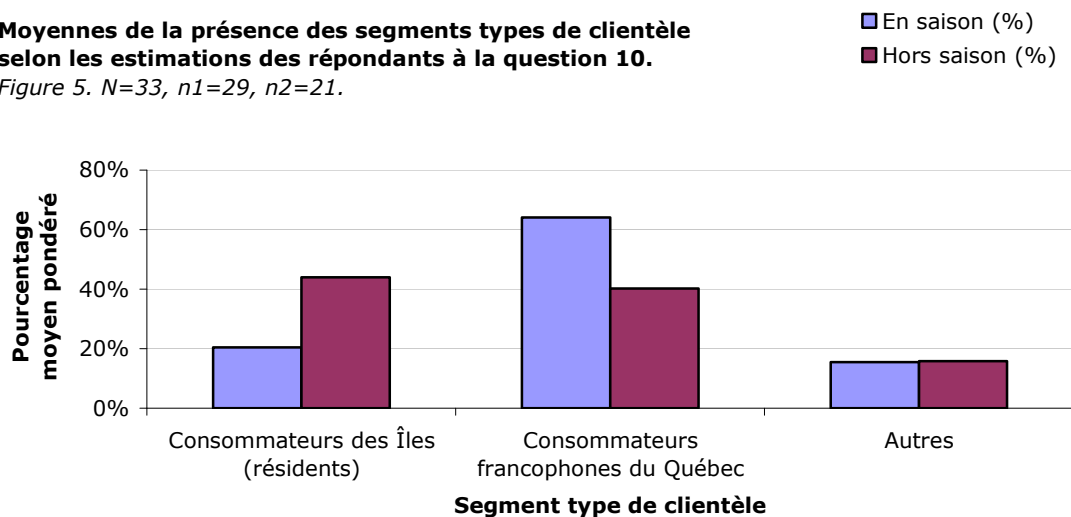
<sup>2</sup> Les données pour cette analyse ont été recueillies à la question 7, n=30. Les moyennes et proportions en pourcentage ont été arrondies à l'unité près.

## 4.6. Apport des segments de clientèle

L'estimation de la composition de la clientèle des répondants montre qu'en moyenne, le premier type de client en saison touristique est le consommateur francophone du Québec (présent à 64 % en moyenne). Ce premier type est généralement issu à la fois du tourisme et de la présence des répondants sur le marché québécois. Les autres segments de clientèle sont, en ordre d'importance, le consommateur des Îles (20 %) et les autres (16 % - voir explosion de ce terme ci-après). Le reste de l'année, la situation change, et on constate alors que le consommateur des Îles est légèrement plus présent (44 % en moyenne) que le consommateur francophone (40 %) du Québec<sup>3</sup>.

**Moyennes de la présence des segments types de clientèle selon les estimations des répondants à la question 10.**

Figure 5. N=33, n1=29, n2=21.



### **De 2003 à 2008 : baisse de l'importance du client francophone du Québec**

On constate que la clientèle francophone du Québec a légèrement moins d'importance aujourd'hui qu'en 2003. En effet, son apport dans les ventes en haute saison a diminué de 7 %. L'augmentation de 6 % de la consommation de la clientèle locale est le facteur explicatif le plus plausible.

<sup>3</sup> Les données pour cette analyse ont été recueillies à la question 10, n=33. Le nombre de répondants change selon la période en question : 29 en saison, 21 le reste de l'année. Un biais est introduit à cette question par l'interprétation, par certains répondants, de la période « reste de l'année » comme « toute l'année ». Les moyennes affichées ont été obtenues en pondérant en pourcentage les moyennes des estimations fournies par les répondants.

### ***Consommateurs des Maritimes, du reste du Canada et des États-Unis***

Parmi les autres profils d'acheteurs mentionnés, on note une forte récurrence du « reste du Canada » ou du « Canada anglophone » (mentionné par 27 % des répondants à la question), des Maritimes (13 %), des États-Unis (10 %) et d'autres clientèles touristiques (20 %).

Il est à noter que parmi les répondants ayant mentionné ces clientèles, un seul a indiqué, à la question appropriée, son désintérêt à augmenter leur part de diffusion à l'extérieur. De plus, 7 des intéressés, soit 37 % d'entre eux, déclarent déjà recueillir des revenus de ces clientèles « anglophones », des Maritimes ou du « reste du Canada ».

#### **4.7. Production et vente locales : originalité et unicité des produits**

La quasi-totalité (97 %) des répondants produit des pièces uniques, tandis qu'un peu plus du tiers (36 %) produit des pièces en « reproduction », signées ou numérotées. De ce dernier groupe (11 individus), on note qu'il est constitué tant de répondants déclarant être entre autres propriétaire d'entreprise (6) que de répondants déclarant être entre autres travailleur autonome (8)<sup>4</sup>.

Il est à noter que 24 % des répondants déclarent produire d'autres types de produits, majoritairement (75 %) des séries et mini-séries non signées ou numérotées. 56 % des répondants de ce groupe se sont déclarés propriétaires d'entreprise et 66 %, travailleurs autonome.

La prédominance des modes de production nécessitant l'originalité et la reconnaissance de l'artiste (pièces uniques et reproductions numérotées/signées) peut être relié avec la volonté locale de miser sur le caractère unique de la production pour se démarquer, et ce tant sur le marché local que sur les marchés extérieurs.

#### ***Les productions madelinienes au cœur des ventes du secteur***

On constate également que, pour constituer leur offre de produits, les répondants laissent la place de choix aux produits locaux de métiers d'art et d'arts visuels. Ainsi, on apprend que, en moyenne, les productions de l'artiste propriétaire et du travailleur autonome représentent 87,7 % de ses ventes, avec en seconde place les produits de métiers d'art et d'arts visuels d'autres artistes des Îles, à 8,9 %. Les produits de l'extérieur (1,8 %), puis les autres types de produits (1,6 %) ferment la marche<sup>5</sup>. La situation est sensiblement la même qu'en 2003 à ce niveau : 94 % (contre 96,7 % en 2007-08) des objets vendus étaient alors des produits madelinots, et 6 % provenaient de l'extérieur.

---

<sup>4</sup> Les données pour cette analyse ont été recueillies à la question 4, n=33.

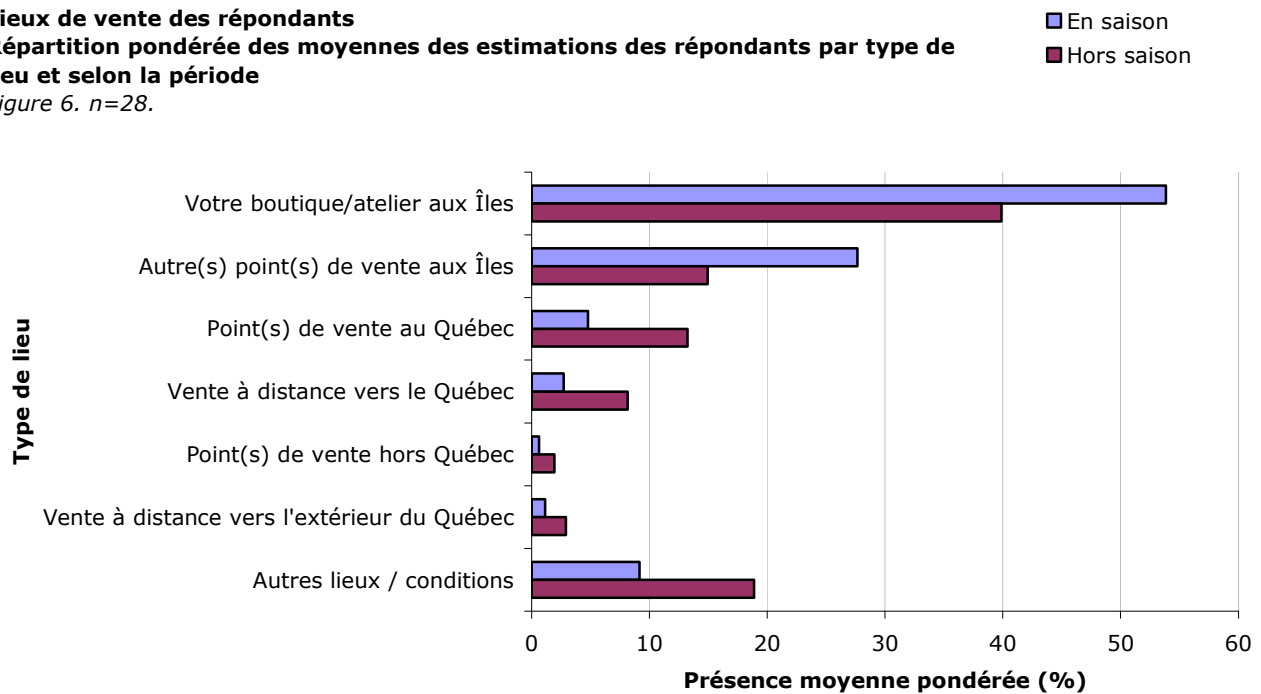
<sup>5</sup> Les données pour cette analyse ont été recueillies à la question 9, n=28. Les moyennes des estimations pour chaque type de production ont été arrondies au dixième près.

### Les Îles comme premier point de vente

Les données sur le lieu des ventes des répondants illustrent l'importance de la clientèle touristique pour ceux-ci. En effet, on constate qu'en moyenne, leurs ventes en saison touristique s'effectuent à 54 % dans leur boutique ou atelier aux Îles, et à 28 % dans d'autres points de vente aux Îles. Les autres points de vente au Québec et hors Québec, ainsi que la vente à distance vers le Québec ne représentent en moyenne que 10 %<sup>6</sup>. Le 9 % excédentaire est attribué à la réponse « autres lieux / conditions », groupe dans lequel la réponse la plus récurrente est la vente lors d'expositions, sans considération pour le lieu.

**Lieux de vente des répondants**  
**Répartition pondérée des moyennes des estimations des répondants par type de lieu et selon la période**

Figure 6. n=28.



Hors saison, l'importance de la vente sur des marchés connexes au Québec et hors Québec augmente légèrement, passant de 10 à 25 % de présence moyenne pondérée, et celle de la vente dans la boutique ou l'atelier et dans d'autres lieux locaux diminue de 82 à 55 %. À noter que les « autres lieux et conditions » passent à 19 %.

<sup>6</sup> Les moyennes affichées ont été obtenues en pondérant en pourcentage les moyennes des estimations fournies par les répondants. Les données nécessaires à cette analyse ont été recueillies à la question 11. n=28.

## 4.8. Présence sur les marchés extérieurs

Des 31 répondants à la question 12, 59 % affirment vouloir augmenter leur part de diffusion faite à l'extérieur des Îles.

### **Volonté vs apports actuels en revenus**

On note que ce groupe, lorsqu'interrogé sur la composition de sa clientèle (question 10) déclare une présence moins forte des consommateurs francophones du Québec, et ce, tant en saison touristique (type de clientèle présent à 59 % en moyenne vs 64 % pour l'ensemble de l'échantillon) qu'hors saison (31,5 %, vs 40 % pour l'ensemble de l'échantillon). Autrement dit, on constate que les individus voulant diffuser davantage à l'extérieur obtiennent actuellement moins de revenus des consommateurs francophones du Québec que la moyenne des répondants. Cependant, on constate (voir 4.6) que ce groupe des « intéressés » effectuent déjà, en moyenne, un plus grande part de leurs ventes auprès des « autres » clientèles que ne le font les répondants en général.

### **Démarches envisagées**

À cette même question, les répondants étaient invités à décrire les démarches qu'ils entendaient effectuer pour parvenir à cette augmentation. Comme le montre le tableau suivant, une majorité (53 %) des intéressés à augmenter leur diffusion faite à l'extérieur des Îles a mentionné la réalisation d'un site Internet et le développement de leurs réseau de contacts de diffuseurs (58 %).

#### **Récurrence des démarches mentionnées regroupées par mots clés par rapport au nombre de répondants ayant répondu oui à la question 12**

Regroupement par mots clés	Fréquence	Fréquence relative
Développement de contacts avec des galeries, boutiques, etc.	11	53 %
Réalisation / mise à jour d'une page ou d'un site Web	10	58 %
Démarches au Québec	5	26 %
Démarches dans le reste du Canada et aux États-Unis	4	21 %
Autres	2	11 %
Total	32	1369,00%

Tableau 4. n=19. nM=32, nOui=12. Plus d'une réponse admise par répondant.

### ***La capacité de production comme premier obstacle***

Dans le cas des répondants ayant répondu non à la question, les principales raisons évoquées ont été l'insuffisance de leur capacité de production (mentionné par 54 % des répondants s'étant déclarés non intéressés à augmenter leur part de diffusion à l'extérieur des Îles) et le manque de temps (46 %).

Ceci illustre un aspect de la réalité des producteurs du secteur : il s'avère difficile pour plusieurs de concilier la présence et la vente locale avec le développement de leur présence sur les marchés du reste du Québec, des Maritimes ou du reste du Canada.

### ***Qualité et originalité vs capacité de production***

Les exigences de qualité et d'originalité du produit sur le marché local sont élevées. On remarque qu'ils sont largement utilisés comme critère pour se démarquer dans l'offre locale, si bien que le niveau général des produits madelinots est cité comme remarquable au niveau provincial et national.

Cependant, en considérant à la fois cet élément, la taille relativement restreinte des entreprises (moyenne de 2 emplois en haute saison), et les commentaires émis ci-avant, on peut postuler que ces critères contribuent à limiter l'expansion des entreprises.

En effet, on peut considérer que, afin de conserver un haut niveau d'originalité et de qualité dans sa production, un artiste ou un artisan envisage plus difficilement de déléguer sa production. Dans ce cadre, il considère être seul garant de sa capacité de production, ce qui la rend moins flexible. L'idée de développer sa présence sur d'autres marchés équivaut alors à diversifier géographiquement sa clientèle, ce qui le confronte au risque : peut-il se permettre de diminuer ses efforts pour développer et maintenir sa part du marché madelinot pour arriver à acquérir une part équivalente ou supérieure ailleurs?

## 4.9. Besoins en formation

Plus de 43 % des réponses à la question 14 identifiaient des besoins de formation en rapport avec l'informatique ou les outils technologiques, soit en infographie et en photo numérique, en informatique de base ou en conception Web. On remarque également l'importance du besoin recensé en gestion, comptabilité, fiscalité ou en mise en marché (20 % des réponses), ainsi que la forte présence du besoin en perfectionnement tant en métiers d'art qu'en arts visuels.

### Poids relatif des besoins en formation par rapport au nombre de mentions dans les réponses à la question 14

Regroupement de mots clés	Fréquence relative
Perfectionnement en métiers d'art et en arts visuels	27 %
Gestion, comptabilité, fiscalité, mise en marché	20 %
Infographie, photographie numérique	20 %
Informatique générale	13 %
Site Internet (création / mise à jour)	10 %
Autres	10 %
Total	100 %

Tableau 5. nM=30, n=19.

#### 4.10. Utilisation des outils technologiques

Une majorité des 31 répondants à la question 13 utilisent le traitement de texte (87 %), le numériseur et/ou l'appareil photo numérique (90 %), le courriel (93 %), ainsi que la navigation (86 %) et l'achat (60 %) par Internet dans le cadre de leur travail. De plus, les répondants sont majoritairement familiers ou très familiers avec ces outils, comme le montre la figure suivante.

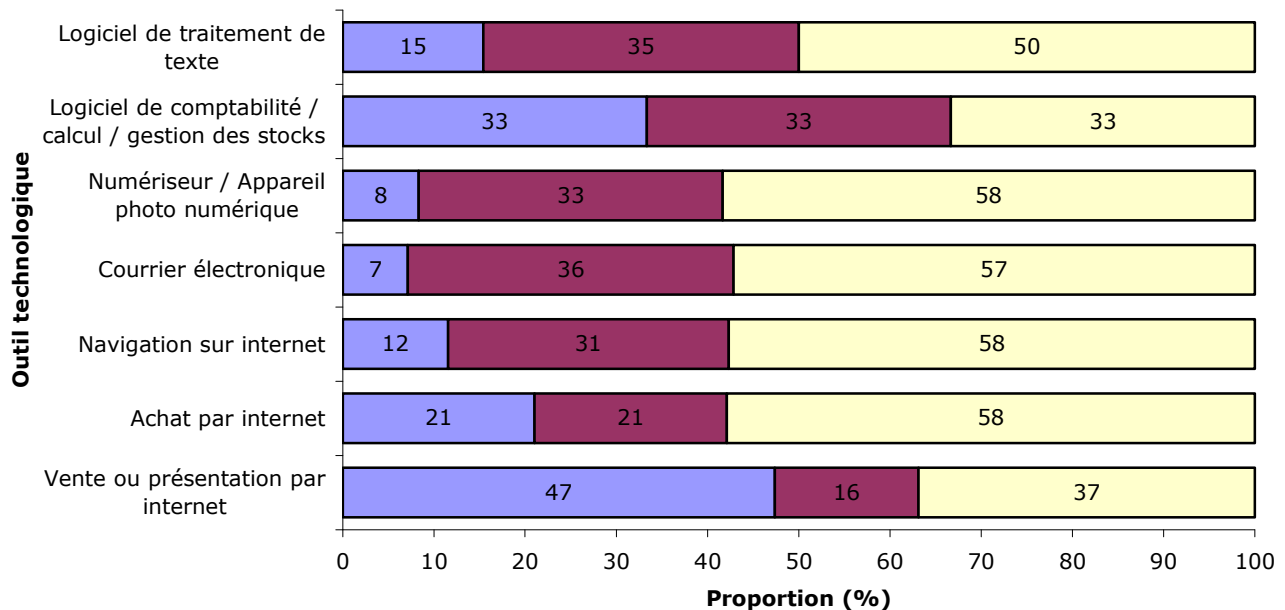
Deux outils ne sont pas utilisés par une majorité, soit les logiciels de comptabilité, de gestion des stocks et de calcul, ainsi que la vente par Internet. Les utilisateurs de ces derniers outils sont moins à l'aise dans leur utilisation. En effet, deux tiers des répondants à la sous-question sont soit peu familiers ou familiers avec les logiciels de comptabilité, de calcul ou de gestion des stocks, ainsi qu'avec la vente ou la présentation par internet.

Ces constats viennent renforcer la pertinence de deux des besoins de formation identifiés précédemment, à savoir la formation relativement à l'informatique et Internet, ainsi qu'à la comptabilité, la fiscalité et la mise en marché.

**Répartition des réponses de niveau de familiarisation avec les outils technologiques identifiés par rapport au nombre de répondants à chaque sous question**

Figure 7. n1=26, n2=18, n3=24, n4=28, n5=26, n6=19, n7=19.

■ Peu familier  
■ Familier  
■ Très familier



## 5. Conclusion

---

Depuis 2003, le secteur arts visuels et métiers d'art poursuit et son développement. Mature, il montre des signes de stabilisation et de croissance, ce qui, dans une perspective de consolidation, amènera son lot de défis.

Globalement, on constate une croissance du chiffre d'affaires global, un maintien du nombre d'emplois, une légère baisse de l'importance de la clientèle touristique francophone traditionnelle, et le maintien du marché local comme débouché privilégié pour le produit local. La clientèle anglophone (Maritimes, reste du Canada, É.-U) prend graduellement de l'importance, tant en saison qu'hors saison. On voit également les symptômes d'une plus grande concentration au sein du secteur, bien qu'il ne semble pas à saturation.

Plus spécifiquement, on observe que l'artiste ou artisan moyen travaille à temps plein dans le secteur, mais doit recueillir une partie de ses revenus par d'autres activités. Il mise sur la qualité et l'originalité de sa production et souhaite augmenter sa part de diffusion à l'extérieur des Îles. Il demeure intéressé à perfectionner son art et souhaite maîtriser les nouveaux outils de travail que l'époque lui impose, aussi technologiques soient-ils, des outils qu'il utilise et connaît déjà, au moins en partie.

Ainsi, à la lumière du présent exercice, le secteur arts visuels et métiers d'art aux Îles-de-la-Madeleine s'avère toujours être en pleine évolution. Selon les données et analyses exposées ici, il apparaît pertinent pour le secteur de poursuivre le travail de diversification de sa clientèle d'une part, et le travail de développement et de pénétration des marchés connexes et naturels que sont le reste du Québec, les Maritimes et le reste du Canada. Ce faisant, en maintenant les niveaux de qualité et d'originalité pour lesquels il est reconnu, et en soutenant ses efforts de formation et de perfectionnement, il semble que son développement se poursuivra de façon cohérente et structurante.

## 6. Annexe

---

*Questionnaire « Portrait économique des secteurs arts visuels et métiers d'art aux Îles-de-la-Madeleine », Arrimage, 2008.*