

Portrait statistique des arts et de la culture en Mauricie et au Centre-du-Québec

Dans cette section, nous présentons un profil statistique de la situation des arts et de la culture en Mauricie et au Centre-du-Québec.

1. PIB

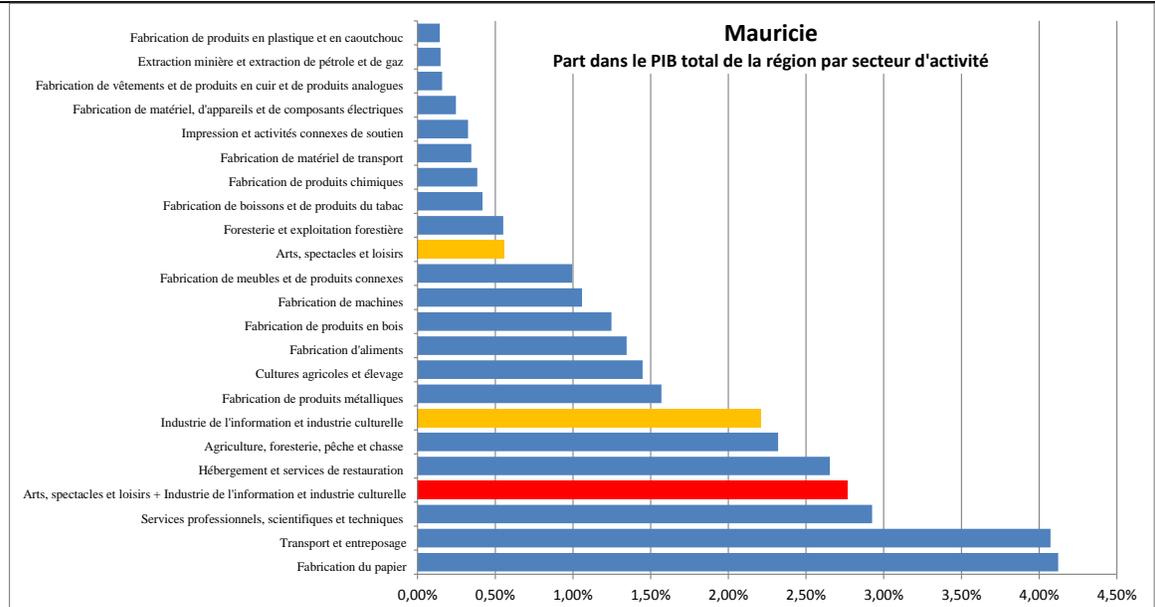
Les données les plus récentes par secteur d'activité par région administrative datent de 2012. Afin de minimiser la variabilité annuelle, nous avons calculé la moyenne annuelle du PIB de chaque secteur entre 2010 et 2012.

Selon ces calculs, le secteur des arts, spectacles et loisirs représentent 0,56% du PIB régional en Mauricie et 0,44% au CDQ, soit respectivement \$45,9 millions et \$36,7 millions. Cependant, selon la classification usuelle des statistiques au Canada, une partie des activités culturelles sont incluses dans un secteur regroupant l'industrie de l'information et l'industrie culturelle. Il n'est malheureusement pas possible de séparer ces deux secteurs sur la base des statistiques régionales. Par contre, ce secteur représente un poids important dans l'économie des deux régions, soit 2,21% en Mauricie et 1,34% au CDQ.

Si on fait l'addition des deux secteurs (arts, spectacles et loisirs + industrie de l'information et industrie culturelle), on remarque que cet ensemble constitue une activité importante majeure pour les deux régions, avec un poids de 2,77% en Mauricie (\$227,5 millions) et 1,34% au CDQ (\$111,3 millions).

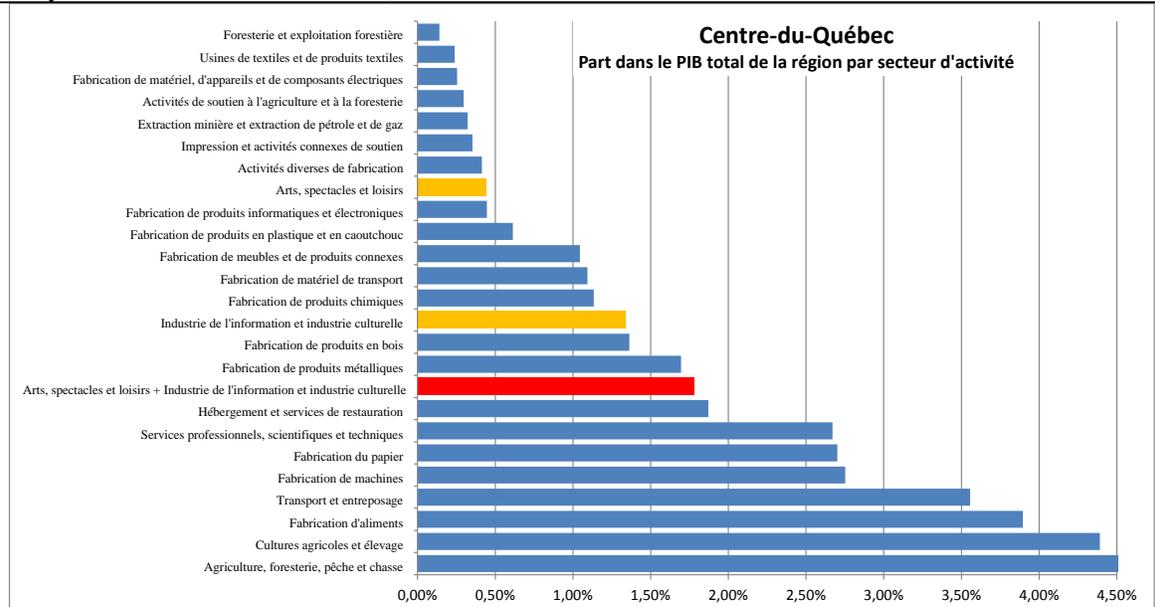
Pour mettre ces chiffres en perspective, nous les comparons d'abord au poids des autres industries pour chaque région. (Figures 1 et 2). En Mauricie, le secteur des arts, spectacles et loisirs arrive au 14^{ième} rang en termes d'importance, au même niveau que l'industrie de la foresterie et l'exploitation forestière. Par contre, le secteur de l'industrie de l'information et l'industrie culturelle prend un poids important (2,21%), supérieur au meuble, la fabrication de produits métalliques et les produits en bois. Au total, l'agrégation des arts, spectacles et loisirs avec l'industrie de l'information et l'industrie culturelle se situe dans les principales industries de la Mauricie, avec une part de 2,77% de l'économie.

Figure 1 : Part des secteurs d'activité dans le PIB total en Mauricie (données moyennes annuelles 2010-2012)



Source : Institut de la statistique du Québec, Produit intérieur brut aux prix de base par industrie, régions administratives, régions métropolitaines de recensement du Québec, territoires de conférence régionale des élus de la Montérégie et ensemble du Québec (11 septembre 2014).

Figure 2 : Part des secteurs d'activité dans le PIB total au Centre-du-Québec (données moyennes annuelles 2010-2012)

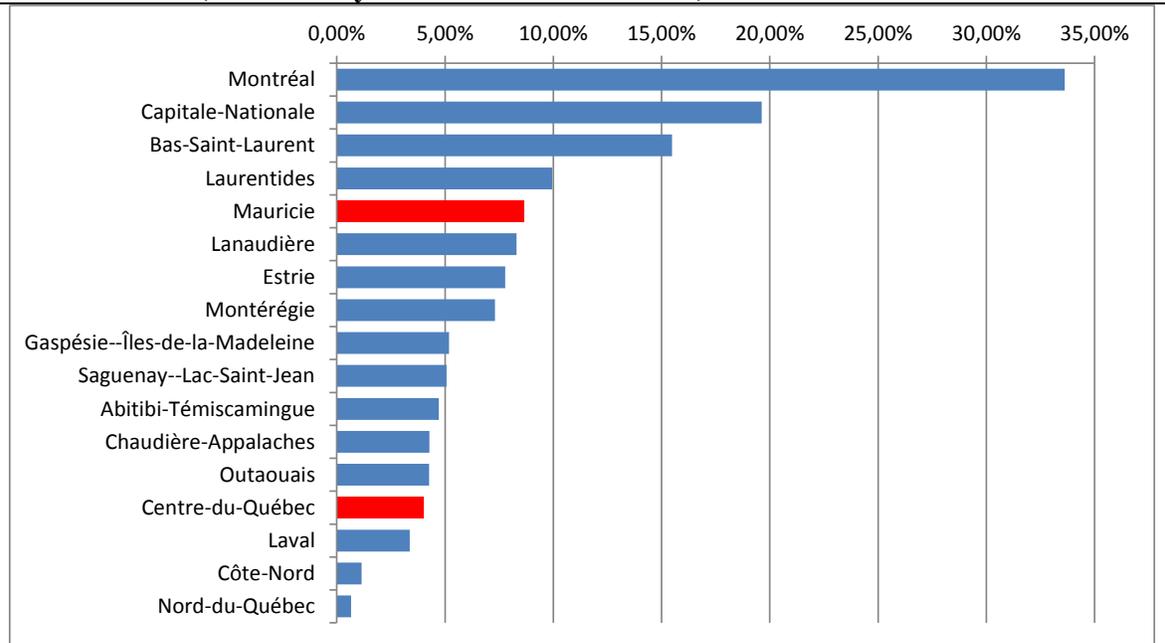


Source : Institut de la statistique du Québec, Produit intérieur brut aux prix de base par industrie, régions administratives, régions métropolitaines de recensement du Québec, territoires de conférence régionale des élus de la Montérégie et ensemble du Québec (11 septembre 2014).

Au Centre-du-Québec (Figure 2), le portait est très similaire. Les arts, spectacles et loisirs représentent un poids peu important (0,44%), mais si l'on considère l'ensemble arts, spectacles et loisirs avec l'industrie de l'information et l'industrie culturelle, la part s'élève à 1,78%, soit une part plus importante que des secteurs tels que la fabrication de produits métalliques ou le matériel de transport.

Si l'on compare la part du secteur des arts, spectacles et loisirs entre les régions du Québec, la Mauricie arrive au 9^{ième} rang sur 15 régions, et le CDQ au 11^{ième} rang. Par rapport à l'ensemble arts, spectacles et loisirs avec l'industrie de l'information et l'industrie culturelle, la Mauricie tient le 5^{ième} rang tandis que le CDQ est au 14^{ième} rang.

Figure 3 : Comparaison du poids du secteur des arts, spectacles et loisirs par région administrative (données moyennes annuelles 2010-2012)

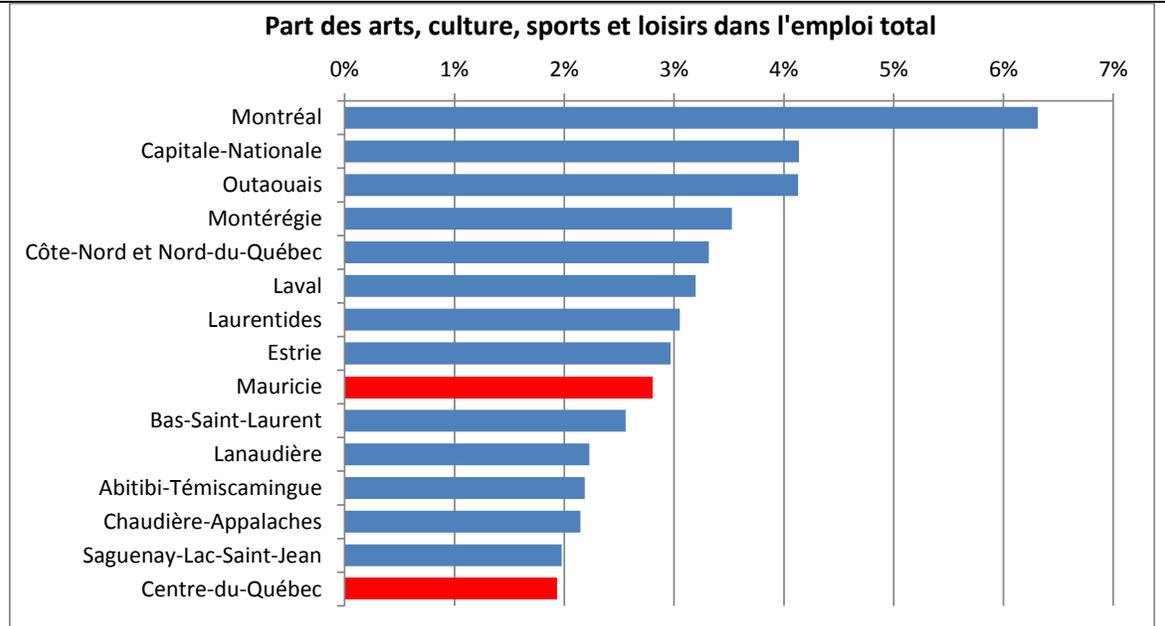


Source : Institut de la statistique du Québec, Produit intérieur brut aux prix de base par industrie, régions administratives, régions métropolitaines de recensement du Québec, territoires de conférence régionale des élus de la Montérégie et ensemble du Québec (11 septembre 2014).

2. Emploi

Nous disposons de deux sources estimant le nombre d'emplois liés aux arts et la culture, mais utilisant des définitions sectorielles différentes. Selon la classification nationale des professions de l'enquête sur la population active (Statistique Canada), l'emploi en 2014 dans le secteur « Arts, culture, sports et loisirs » s'élève à 3166 personnes en Mauricie, soit 2,8% de l'emploi total. Au CDQ, c'est 2133 personnes, soit 1,94% de l'emploi total. Cela place les deux régions respectivement au 9^{ième} et au 15^{ième} (dernier) rang parmi les régions du Québec (Figure 4).

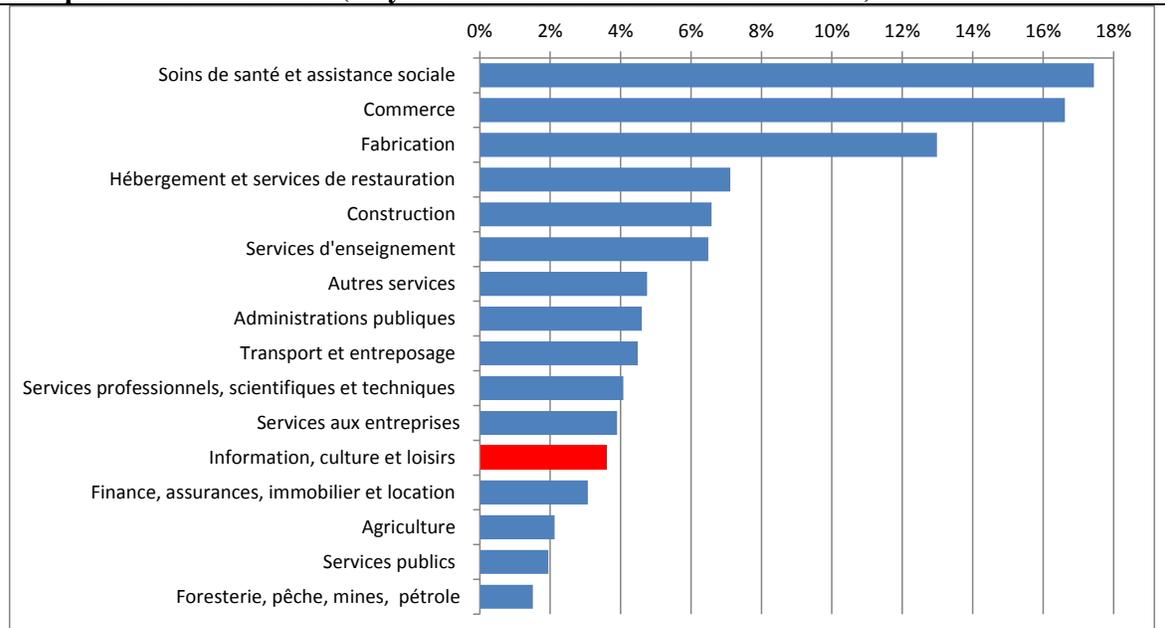
Figure 4 : Part du secteur « Arts, culture, sports et loisirs » dans l'emploi total, par région administratives, 2014



Source : Statistique Canada, Effectif des professions de la culture et des communications, par région administrative, Québec.

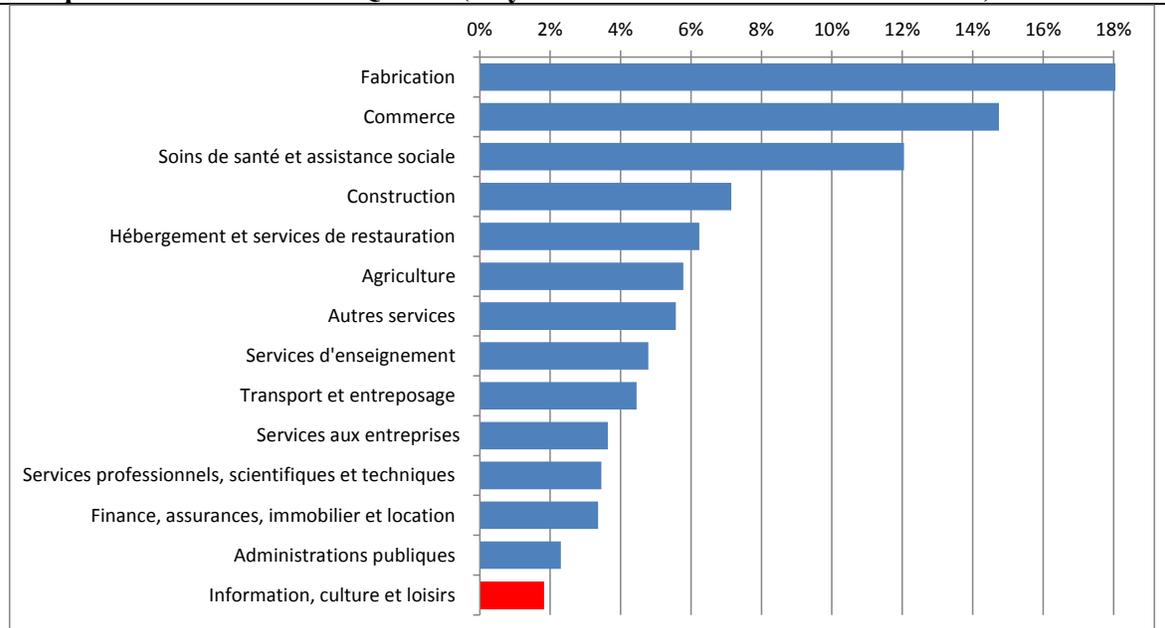
Mais selon le système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), toujours de l'enquête sur la population active (Statistique Canada), qui regroupe cette fois-ci dans un même secteur l'industrie de l'information, la culture et les loisirs, la Mauricie compterait 4066 personnes dans ce secteur, soit 3,6% de l'emploi total (Figure 5) et le CDQ 2000 personnes, soit 1,82% de l'emploi total (Figure 6). Lorsque comparés aux autres régions du Québec (Figure 7), la Mauricie et le CDQ arrivent aux mêmes rangs que précédemment.

Figure 5 : Part du secteur de l'industrie de l'information, la culture et les loisirs dans l'emploi total en Mauricie (moyenne annuelle des données 2012-2014)



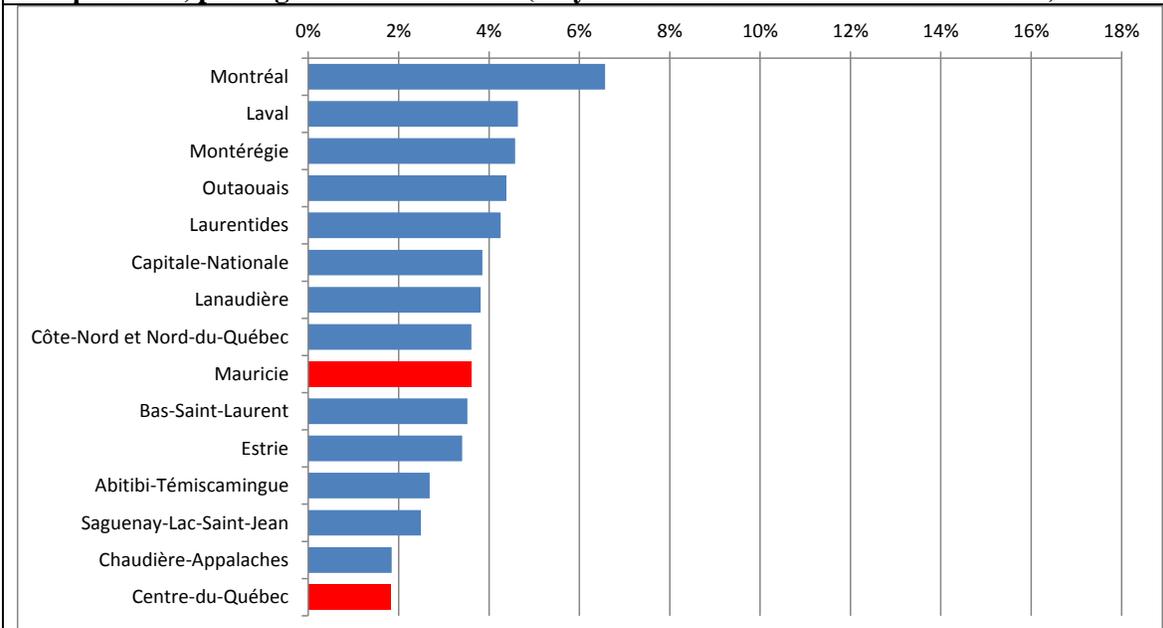
Source : Statistique Canada, Enquête sur la population active (EPA), selon le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN).

Figure 6 : Part du secteur de l'industrie de l'information, la culture et les loisirs dans l'emploi total au Centre-du-Québec (moyenne annuelle des données 2012-2014)



Source : Statistique Canada, Enquête sur la population active (EPA), selon le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN).

Figure 7 : Part du secteur de l'industrie de l'information, la culture et les loisirs dans l'emploi total, par région administrative (moyenne annuelle des données 2012-2014)

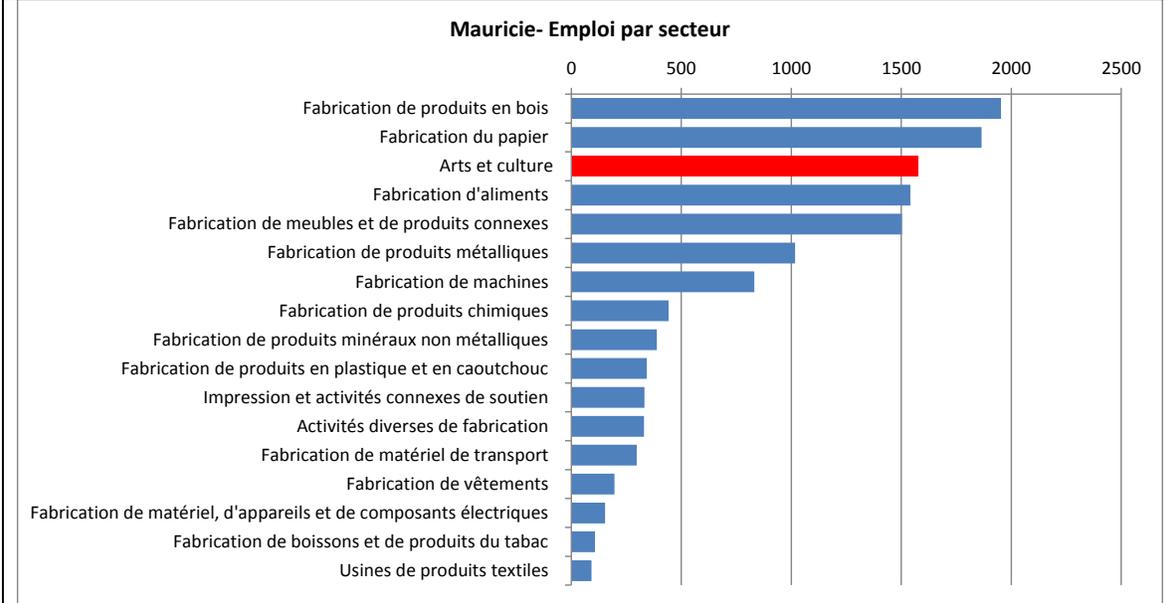


Source : Statistique Canada, Enquête sur la population active (EPA), selon le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN).

Une autre enquête de l'Institut de la Statistique du Québec calcule les effectifs des professions de la culture et des communications, par profession détaillée. Ceci nous permet d'isoler les communications de façon à calculer le nombre exact de personnes travaillant uniquement dans le domaine des arts et de la culture. On arrive à un total de 1575 personnes en Mauricie, et de 1330 personnes au CDQ.

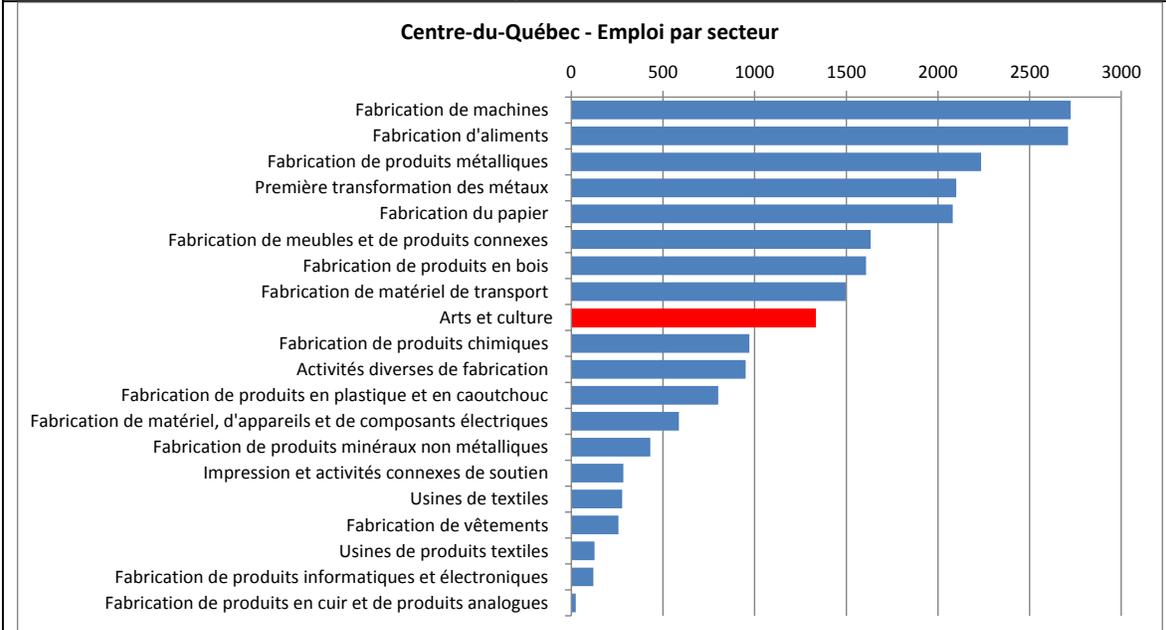
Utilisant ces chiffres, on peut comparer l'emploi dans le domaine des arts et de la culture avec des industries manufacturières. Il tient le 3^{ième} rang en Mauricie (Figure 8) derrière la fabrication de produits en bois et la fabrication de papier, mais davantage que le meuble et les produits métalliques. Au CDQ (Figure 9), les arts et la culture sont au 9^{ième} rang. Les arts et la culture représentent donc une part de l'emploi substantielle dans les deux régions, mais particulièrement en Mauricie.

Figure 8 : Emploi du secteur des arts et de la culture en comparaison avec des secteurs manufacturiers, Mauricie (moyenne annuelle 2010-2012)



Source : Statistique Canada, Enquête annuelle sur les manufactures et l'exploitation forestière, tableau 301-0006.

Figure 9 : Emploi du secteur des arts et de la culture en comparaison avec des secteurs manufacturiers, Centre-du-Québec (moyenne annuelle 2010-2012)



Source : Statistique Canada, Enquête annuelle sur les manufactures et l'exploitation forestière, tableau 301-0006.

Le Tableau 1 présente pour chaque profession l'effectif par 100 000 habitants en 2006 (dernières données disponibles), par rapport à ce nombre pour l'ensemble du Québec. Évidemment, on devine que Montréal et Québec contribue à faire gonfler ces chiffres pour le Québec, mais on s'aperçoit que pour la grande majorité des professions, la Mauricie et le CDQ sont moins dotées en travailleurs artistiques et culturels par rapport au Québec, compte tenu de leur population

respective. Il y a deux exceptions pour lesquelles les ratios sont comparables : les artisans, les techniciens et assistants dans les bibliothèques et les archives.

Tableau 1 : Effectif par 100 000 habitants par profession des arts et de la culture

Profession	Nombre par 100 000 habitants		
	Mauricie	Centre-du-Québec	Québec
Directeurs de bibliothèque, d'archives, de musée et de galerie d'art	6	4	11
Directeurs de l'édition, du cinéma, de la radiotélédiffusion et des arts de la scène	6	-	23
Designers graphiques et illustrateurs	52	100	137
Ensembleurs de théâtre, dessinateurs de mode, concepteurs d'expositions et autres concepteurs artistiques	15	15	55
Artisans	38	53	41
Bibliothécaires	8	4	26
Restaurateurs et conservateurs	-	-	4
Archivistes	15	4	16
Techniciens et assistants dans les bibliothèques et les archives	33	15	35
Personnel technique des musées et des galeries d'art	17	11	14
Commis de bibliothèque	36	22	38
Auteurs, rédacteurs et écrivains	25	13	71
Producteurs, réalisateurs, chorégraphes et personnel assimilé	17	29	92
Chefs d'orchestre, compositeurs et arrangeurs	4	-	6
Musiciens et chanteurs	48	49	87
Danseurs	4	7	17
Acteurs et comédiens	17	9	30
Peintres, sculpteurs et autres artistes des arts plastiques	29	15	49
Photographes, techniciens en graphisme et personnel technique, et personnel de coordination du cinéma, de la radiotélédiffusion et des arts de la scène	119	117	229
Photographes	13	27	33
Cadreur de films et cadreur vidéos	8	4	17
Techniciens en graphisme	48	46	71
Techniciens en radiotélédiffusion	-	-	7
Techniciens en enregistrement audio et vidéo	12	18	36
Autre personnel technique et personnel de coordination du cinéma, de la radiotélédiffusion et des arts de la scène	23	13	50
Personnel de soutien et aides dans le cinéma, la radiotélédiffusion et les arts de la scène	12	4	16
Autres artistes du spectacle	-	7	13

Source : Institut de la statistique du Québec, Effectif des professions de la culture et des communications, par région administrative, Québec

3. Retombées économiques

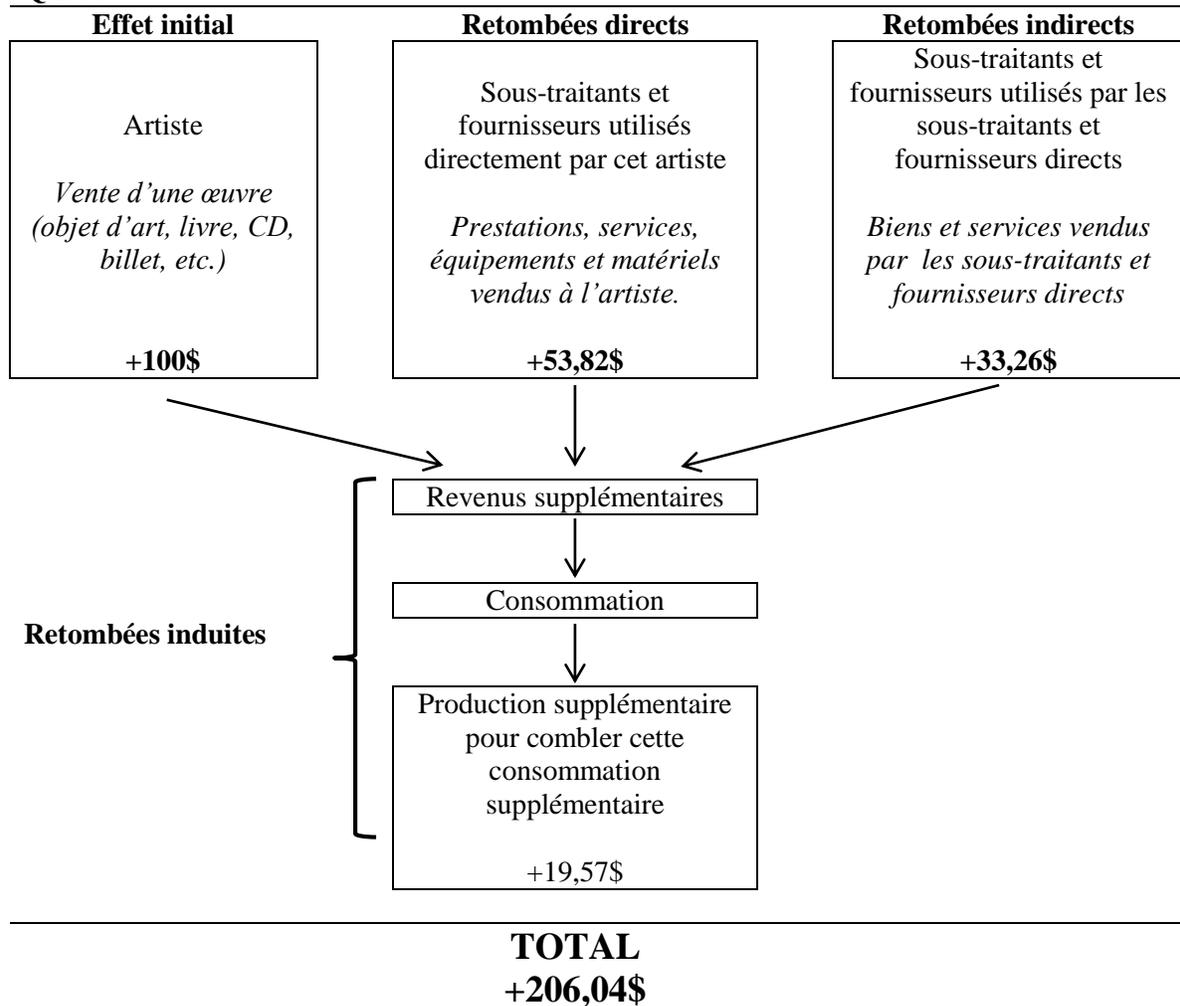
Pour avoir une idée des retombées des arts et de la culture sur l'économie, nous recourons aux multiplicateurs d'entrées-sorties provinciaux de Statistique Canada, qui sont « utilisés pour évaluer les effets sur l'économie d'un changement exogène dans la demande finale pour la production d'une industrie donnée. Ils fournissent une mesure d'interdépendance entre une industrie et le reste de l'économie. »¹. Nous utilisons spécifiquement les multiplicateurs estimés

¹ Statistique Canada, Multiplicateurs d'entrées-sorties provinciaux, 2009. Division des comptes des industries, No 15F0046XDB au catalogue.

pour le secteur des arts, spectacles et loisirs. Supposons qu'un artiste vende pour 100\$ de prestations artistiques ou de biens culturels. Il y a trois types de retombées (Figure 9).

Premièrement, les retombées **directes**, c'est-à-dire les retombées pour les fournisseurs et les sous-traitants qui ont été utilisés pour la fabrication de l'œuvre (matériel artistique, techniciens de scène, promotion et publicité, impression de documents, graphistes, distributeurs, etc.). Dans le domaine des arts et de la culture, il est estimé que cela génère 53,82\$ supplémentaire chez ces sous-traitants et fournisseurs. Deuxièmement, les retombées **indirectes**, c'est-à-dire de l'activité économique supplémentaire générée par fournisseurs et les sous-traitants de ces fournisseurs et sous-traitants directs. Ces retombées s'élèvent à 33,26\$ pour les arts et la culture. Troisièmement, il y a les retombées **induites** qui proviennent de la consommation supplémentaire des individus permise par l'augmentation des revenus générée grâce aux retombées précédentes, ainsi que la vente de l'œuvre par l'artiste à l'origine. Ils sont estimés à 19,57\$. Donc, au total, y compris la vente initiale de l'œuvre, il s'agit de retombées totales de 206,04\$ que génèrent 100\$ de production dans le domaine des arts et de la culture.

Figure 10 : Retombées directes, indirectes et induites du secteur des arts et de la culture au Québec



En utilisant le PIB du secteur des arts, spectacles et loisirs dans les deux régions, présenté plus haut, il est possible d'estimer le montant total des retombées de ce secteur sur l'économie régionale (Tableau 2). Sur la base de cette même méthodologie, Statistique Canada calcule non seulement les retombées en PIB, mais aussi en revenus d'emploi et en emplois. Au total, les retombées sur le PIB sont de \$48,9 millions en Mauricie et de \$39,1 millions au CDQ, **en plus** du PIB initial. De plus, outre les 1575 emplois en Mauricie et 1330 emplois au CDQ qui œuvrent dans le secteur des arts, spectacles et loisirs, ce secteur génère des retombées supplémentaires de 737 emplois en Mauricie et 589 emplois au CDQ.

Tableau 2 : Estimations de retombées du secteur des arts et de la culture

	Mauricie	Centre-du-Québec
PIB secteur des arts, spectacles et loisirs	\$45,9 millions	\$36,7 millions
Effets directs		
PIB	\$24,70 millions	\$19,75 millions
Emploi	425	340
Effets directs et indirects		
PIB	\$15,26 millions	\$12,21 millions
Emploi	214	171
Effets directs, indirects et induits		
PIB	\$8,98 millions	\$7,18 millions
Emploi	99	79
Effets totaux		
PIB	\$48,95 millions	\$39,14 millions
Emploi	737	589

4. Nombre d'établissements culturels

Le tableau 3 (page suivante) présente le nombre d'établissements culturels par discipline en 20125. Évidemment, Montréal concentre un très grand nombre d'institutions. En salles de spectacles, la Mauricie (20 salles) et le CDQ (16 salles) se situent dans le classement inférieur parmi les régions québécoises. Il en est de même pour les cinémas (5 au CDQ et 4 en Mauricie). Pour le nombre de musées, le CDQ (14 musées) conserve un rang similaire, mais la Mauricie (22 musées) remonte au milieu du classement. Le portrait est similaire pour les librairies (16 en Mauricie, 10 au CDQ).

Tableau 3 : Nombre d'établissement de la culture et des communications, par région administrative, 2012

Salles de spectacles		Institutions muséales		Librairies		Cinéma et cinés-parcs	
Montréal	183	Montréal	71	Montréal	112	Montréal	20
Montérégie	72	Capitale-Nationale	69	Montérégie	51	Montérégie	18
Capitale-Nationale	48	Montérégie	44	Capitale-Nationale	45	Laurentides	10
Bas-Saint-Laurent	47	Bas-Saint-Laurent	36	Outaouais	17	Bas-Saint-Laurent	9
Lanaudière	42	Gaspésie—I.Madeleine	36	Bas-Saint-Laurent	16	Outaouais	7
Estrie	28	Estrie	26	Mauricie	16	Capitale-Nationale	6
Chaudière-Appalaches	28	Chaudière-Appalaches	26	Saguenay-Lac-Saint-Jean	15	Abitibi-Témiscamingue	6
Saguenay-Lac-Saint-Jean	27	Mauricie	22	Chaudière-Appalaches	15	Saguenay-Lac-Saint-Jean	5
Gaspésie—I.Madeleine	26	Abitibi-Témiscamingue	22	Abitibi-Témiscamingue	12	Estrie	5
Laurentides	24	Saguenay-Lac-Saint-Jean	20	Laurentides	12	Chaudière-Appalaches	5
Côte-Nord	21	Côte-Nord	20	Estrie	11	Centre-du-Québec	5
Mauricie	20	Lanaudière	14	Centre-du-Québec	10	Mauricie	4
Centre-du-Québec	16	Centre-du-Québec	14	Laval	9	Gaspésie—I.Madeleine	4
Laval	15	Outaouais	12	Lanaudière	9	Lanaudière	3
Outaouais	14	Laurentides	11	Côte-Nord	8	Côte-Nord	2
Abitibi-Témiscamingue	13	Laval	6	Gaspésie—I.Madeleine	6	Laval	2
Nord-du-Québec	5	Nord-du-Québec	4	Nord-du-Québec	-	Nord-du-Québec	1

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

5. Ventes de livres

Le Tableau 4 ci-dessous présente des statistiques sur les ventes de livres neufs par les librairies par habitant. Les ventes par habitant sont les plus élevées dans les deux grandes villes du Québec (Montréal et Québec). La Mauricie arrive au 8^{ième} rang avec 43\$ par habitant, et le CDQ au dernier rang avec seulement 4,7\$. La croissance des ventes par habitant entre 2008 et 2014 est négative dans la grande majorité des régions. Par contre, si le CDQ est au dernier rang au niveau des ventes, la décroissance (-9,79%) est moindre que dans bien d'autres régions. En Mauricie, ce recul des ventes de livre est plus marqué (-16%).

Tableau 4 : Ventes de livres neufs par les librairies, par région administrative, par habitant, 2014

	Ventes		Croissance 2008-2014
Montréal	572,5 \$	Laval	20,66%
Capitale-Nationale	224,3 \$	Bas-St-Laurent/Gaspésie--I-Madeleine	1,82%
Outaouais	103,9 \$	Abitibi-Témiscamingue	-0,58%
Montérégie	95,7 \$	Chaudière-Appalaches	-1,55%
Chaudière-Appalaches	94,0 \$	Montérégie	-5,27%
Abitibi-Témiscamingue	55,5 \$	Centre-du-Québec	-9,79%
Côte-Nord et Nord-du-Québec	55,4 \$	Estrie	-9,83%
Mauricie	43,1 \$	Saguenay--Lac-Saint-Jean	-13,54%
Laurentides	38,7 \$	Capitale-Nationale	-13,88%
Bas-St-Laurent/Gaspésie--I-Madeleine	37,9 \$	Mauricie	-16,54%
Laval	35,0 \$	Lanaudière	-21,85%
Lanaudière	32,3 \$	Montréal	-23,31%
Saguenay--Lac-Saint-Jean	15,0 \$	Côte-Nord et Nord-du-Québec	-25,22%
Estrie	10,8 \$	Outaouais	-27,46%
Centre-du-Québec	4,7 \$	Laurentides	-35,96%

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Évidemment, ces niveaux de ventes s'expliquent par les pratiques de lecture (Tableau 5) de la population de 15 ans et plus dans une année, avec sur ce point des rangs similaires aux ventes. En Mauricie, un peu plus de 50% de cette population seulement lit assez souvent ou très souvent, contre 48% au CDQ.

Tableau 5 : Population lectrice de 15 ans et plus, 2009

Région administrative		Lecture de livres, tous supports confondus		
		Jamais	Rarement	Assez souvent + Très souvent
		%	%	%
	Montréal	14,7	20,7	64,6
	Laval	13,5	22,5	63,9
	Bas Saint-Laurent	16,0	23,9	60,1
	Capitale-Nationale	13,2	27,0	59,8
	Outaouais	14,5	26,2	59,3
	Montérégie	14,5	26,4	59,2
	Estrie	16,4	25,3	58,4
	Laurentides	19,3	22,9	57,8
	Lanaudière	17,5	25,1	57,4
	Mauricie	16,3	29,4	54,3

Saguenay-Lac-Saint-Jean	22,8	23,4	53,8
Chaudière-Appalaches	17,7	30,5	51,8
Abitibi-Témiscamingue	19,3	29,0	51,7
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	24,8	23,7	51,6
Centre-du-Québec	20,2	31,3	48,5
Nord-du-Québec	20,2	31,7	48,0
Côte-Nord	19,1	35,9	45,0

Source : Les pratiques culturelles au Québec en 2009 en région et dans les municipalités – Recueil Statistique, Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, avril 2011.

Un peu plus de 30% de la population dans les deux régions ne lisent aucun livre d'un auteur québécois sur un an (Tableau 6), ce qui est mieux que bien des régions don Montréal, l'Outaouais ou la Montérégie. Mais il y a quand même un peu moins de 50% de la population lisant de 1 à 4 livres québécois eu Mauricie, et 44% au CDQ, ce qui n'est pas négligeable.

Tableau 6 : Nombre de livres d'auteurs québécois lus au cours des douze derniers mois, Québec 2009

Population lectrice de 15 ans et plus		Nombre de livres d'auteurs québécois lus			
		Aucun	De 1 à 4 livres	De 5 à 9 livres	10 livres et plus
		%	%	%	%
Région administrative	Bas Saint-Laurent	24,0	48,1	14,3	13,5
	Abitibi-Témiscamingue	25,7	52,4	9,7	12,3
	Estrie	27,7	42,5	18,0	11,9
	Saguenay-Lac-Saint-Jean	28,8	44,6	11,6	15,0
	Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	29,7	44,2	13,2	12,8
	Chaudière-Appalaches	30,1	48,2	11,8	9,9
	Mauricie	32,2	49,0	7,7	11,1
	Centre-du-Québec	33,4	44,6	9,9	12,1
	Lanaudière	34,0	38,7	13,6	13,7
	Côte-Nord	35,0	41,1	9,7	14,2
	Capitale-Nationale	35,6	40,9	13,3	10,3
	Laurentides	35,9	39,7	12,7	11,7
	Montérégie	36,6	42,6	11,2	9,6
	Laval	42,0	37,9	9,8	10,3
	Outaouais	42,9	41,3	5,5	10,3
	Montréal	46,6	34,8	9,9	8,7
	Nord-du-Québec	50,7	35,0	4,9	9,4

Source : Les pratiques culturelles au Québec en 2009 en région et dans les municipalités – Recueil Statistique, Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, avril 2011.

6. Musique

83,5% de la population écoute de la musique assez ou très souvent en Mauricie (Tableau 7), ce qui place la région au 5^{ième} rang au Québec. Le CDQ se classe un peu moins bien, mais avec un pourcentage (79,7) qui, en absolu, n'est pas très éloignée de celui de sa consœur.

Tableau 7 : Fréquence d'écoute de la musique, Québec 2009

Population de 15 ans et plus		Écoute de la musique		
		Jamais	Rarement	Assez souvent + Très souvent
		%	%	%
Région administrative	Laurentides	1,4	12,1	86,4
	Outaouais	2,0	12,3	85,8
	Côte-Nord	1,8	13,6	84,7
	Montérégie	2,1	13,5	84,4
	Mauricie	0,8	15,7	83,5
	Montréal	2,8	13,8	83,4
	Saguenay-Lac-Saint-Jean	1,4	15,9	82,7
	Capitale-Nationale	2,6	15,5	81,9
	Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	2,4	17,1	80,5
	Laval	1,0	18,8	80,2
	Centre-du-Québec	2,1	18,2	79,7
	Lanaudière	1,6	18,7	79,6
	Chaudière-Appalaches	2,0	19,1	78,9
	Estrie	2,0	20,1	77,9
	Bas Saint-Laurent	4,2	18,5	77,3
	Abitibi-Témiscamingue	1,5	21,8	76,7
	Nord-du-Québec	3,4	20,9	75,7

Source : Les pratiques culturelles au Québec en 2009 en région et dans les municipalités – Recueil Statistique, Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, avril 2011.

Dans les deux régions, un peu plus de 50% de la population écoute de la musique d'artistes québécois souvent (Tableau 8), un pourcentage plus élevé qu'un grand nombre de régions. Ainsi, en termes d'écoute musical, le portrait est avantageux dans les deux régions par rapport aux autres disciplines.

Tableau 8 : Fréquence d'écoute de la musique d'artistes québécois, Québec 2009

Population de 15 ans et plus écoutant de la musique		Écoute de la musique d'artistes québécois			
		Jamais	Rarement	Quelquefois	Souvent
		%	%	%	%
Région administrative	Bas Saint-Laurent	2,3	9,7	24,3	63,7
	Côte-Nord	4,0	3,4	31,1	61,6
	Lanaudière	4,0	13,8	21,8	60,5
	Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	5,6	14,3	21,0	59,1
	Saguenay-Lac-Saint-Jean	3,9	8,7	31,4	56,1
	Mauricie	3,4	14,2	26,2	56,1
	Abitibi-Témiscamingue	5,1	10,5	29,0	55,4
	Centre-du-Québec	4,6	11,7	30,7	53,0
	Estrie	4,1	16,6	28,9	50,5
	Laurentides	4,7	16,5	30,5	48,3
	Montérégie	6,7	15,4	29,9	48,0
	Outaouais	9,3	14,6	29,4	46,8
	Capitale-Nationale	6,2	17,4	31,9	44,4

Chaudière-Appalaches	3,3	18,3	35,3	43,1
Laval	9,9	18,2	34,8	37,0
Nord-du-Québec	8,6	26,2	29,6	35,7
Montréal	11,9	21,3	34,4	32,4

Source : Les pratiques culturelles au Québec en 2009 en région et dans les municipalités – Recueil Statistique, Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, avril 2011.

7. Arts visuels et Métiers d'art

Une proportion plus faible de personnes n'ont pas acheté d'œuvres des métiers d'art ou d'artisanat sur un an en Mauricie (73%) et au CDQ (78%) par rapport à une majorité de régions québécoises (Tableau 9).

Tableau 9 : Achat d'œuvres des métiers d'art ou d'artisanat au cours des douze derniers mois, Québec 2009

Population de 15 ans et plus		Achat d'œuvres des métiers d'art ou d'artisanat	
		Non %	Oui %
Région administrative	Bas Saint-Laurent	69,0	31,0
	Montérégie	69,4	30,6
	Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	69,5	30,5
	Nord-du-Québec	70,0	30,0
	Laval	70,0	30,0
	Montréal	70,7	29,3
	Capitale-Nationale	71,4	28,6
	Laurentides	71,8	28,2
	Outaouais	71,9	28,1
	Saguenay-Lac-Saint-Jean	72,5	27,5
	Estrie	73,3	26,7
	Mauricie	73,5	26,5
	Côte-Nord	74,1	25,9
	Chaudière-Appalaches	75,3	24,7
	Lanaudière	75,7	24,3
	Centre-du-Québec	78,4	21,6
	Abitibi-Témiscamingue	83,3	16,7

Source : Les pratiques culturelles au Québec en 2009 en région et dans les municipalités – Recueil Statistique, Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, avril 2011.

Pour ce qui est de l'achat d'œuvres d'art plus spécifiquement, les chiffres sont encore plus défavorables (Tableau 10), avec seulement 6% de la population ayant réalisé un tel achat au CDQ (dernier rang), et 10,6% en Mauricie. Là aussi, plusieurs régions font mieux.

Tableau 10 : Achat d'œuvres d'art au cours des douze derniers mois, Québec 2009

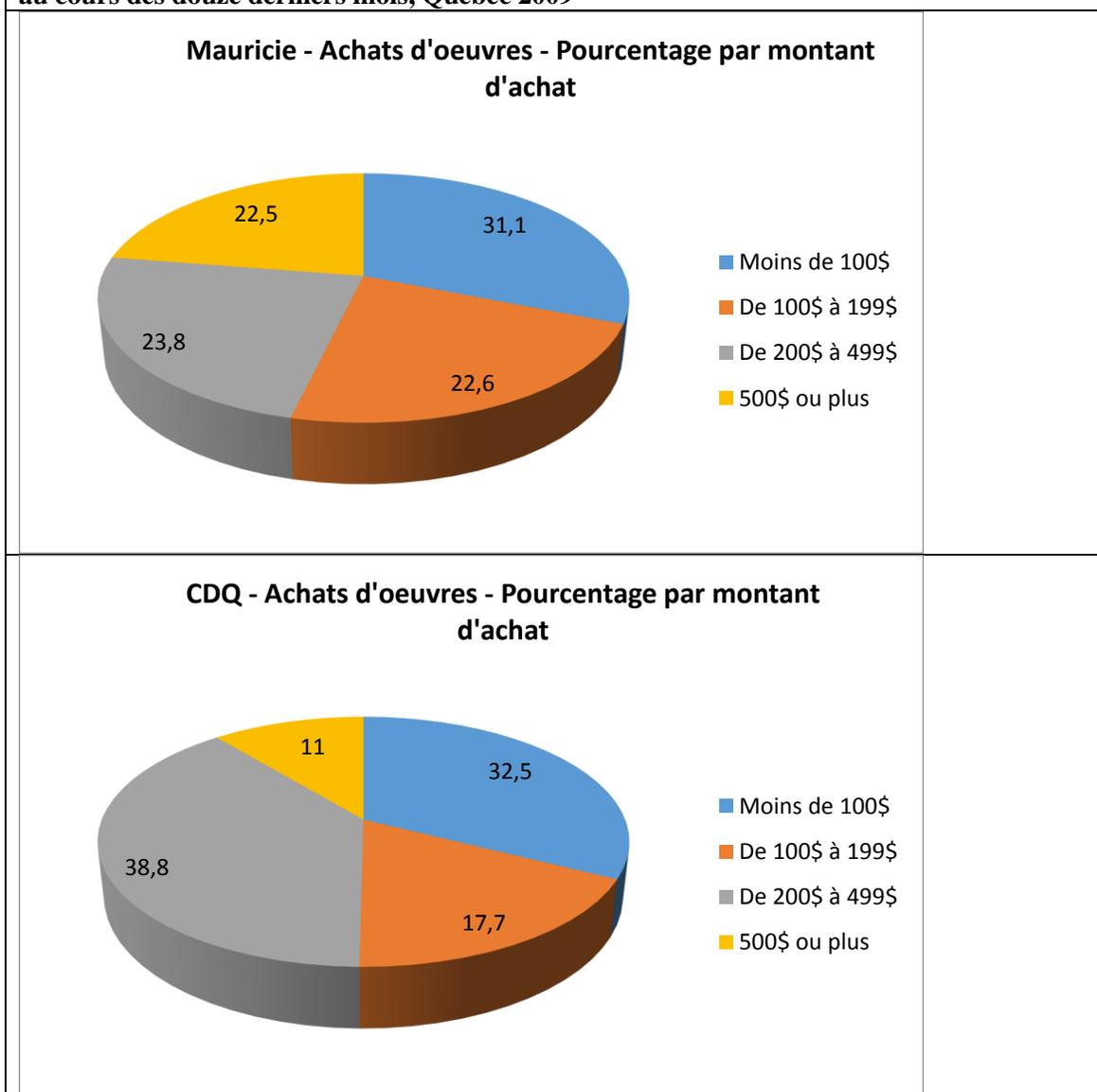
Population de 15 ans et plus		Achat d'œuvres d'art	
		Non %	Oui %
Région administrative	Outaouais	81,6	18,4
	Montréal	84,7	15,3
	Nord-du-Québec	85,9	14,1
	Capitale-Nationale	88,0	12,0
	Laurentides	88,0	12,0
	Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	88,2	11,8
	Laval	88,2	11,8
	Montérégie	88,6	11,4
	Estrie	89,0	11,0
	Mauricie	89,4	10,6

Bas Saint-Laurent	89,8	10,2
Saguenay-Lac-Saint-Jean	90,4	9,6
Côte-Nord	91,1	8,9
Abitibi-Témiscamingue	92,2	7,8
Lanaudière	93,2	6,8
Chaudière-Appalaches	93,8	6,2
Centre-du-Québec	94,0	6,0

Source : Les pratiques culturelles au Québec en 2009 en région et dans les municipalités – Recueil Statistique, Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, avril 2011.

Si on regarde le niveau des dépenses en œuvres d'art, métiers d'art ou artisanat (Figure 11), Il y a une petite majorité de la population qui dépense moins de 100\$ par année. Mais on a tout de même 23% en Mauricie et 38% au CDQ qui dépense entre 200\$ et 499\$.

Figure 11 : Dépenses engagées pour l'achat d'œuvres d'art, des métiers d'art ou d'artisanat au cours des douze derniers mois, Québec 2009



Source : Les pratiques culturelles au Québec en 2009 en région et dans les municipalités – Recueil Statistique, Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, avril 2011.

Le Tableau 11 montre que plus des trois-quarts de la population qui n'ont pas visité un salon des métiers d'art ou d'artisanat au cours de l'année d'enquête. En fait, il y a peu de variance entre les régions sur ce point.

Tableau 11 : Visite d'un salon des métiers d'art ou d'artisanat au cours des douze derniers mois, Québec 2009

Population de 15 ans et plus		Visite d'un salon des métiers d'art ou d'artisanat	
		Non %	Oui %
Région administrative	Estrie	72,2	27,8
	Saguenay-Lac-Saint-Jean	72,4	27,6
	Bas Saint-Laurent	73,0	27,0
	Montréal	74,7	25,3
	Montérégie	74,7	25,3
	Capitale-Nationale	75,0	25,0
	Outaouais	75,6	24,4
	Côte-Nord	75,8	24,2
	Centre-du-Québec	76,9	23,1
	Laval	77,1	22,9
	Laurentides	78,2	21,8
	Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	79,8	20,2
	Mauricie	81,4	18,6
	Chaudière-Appalaches	82,1	17,9
	Lanaudière	82,1	17,9
	Nord-du-Québec	82,7	17,3
	Abitibi-Témiscamingue	84,9	15,1

Source : Les pratiques culturelles au Québec en 2009 en région et dans les municipalités – Recueil Statistique, Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, avril 2011.

Avec autour de 75% de la population n'ayant jamais fréquenté une galerie d'art commerciale (Tableau 12), la Mauricie et le Centre-du-Québec sont à peu près au même niveau. Ce pourcentage est plus bas pour les deux grandes villes du Québec (Montréal et Québec) et plus élevé pour les régions éloignées, sinon les écarts régionaux sont faibles.

Tableau 12 : Fréquentation d'une galerie d'art commerciale au cours des douze derniers mois, Québec, 2009

Population de 15 ans et plus		Fréquentation d'une galerie d'art commerciale				
		Jamais %	Rarement %	Quelquefois %	Souvent %	Quelquefois + Souvent %
Région administrative	Montréal	61,2	18,3	15,7	4,9	20,6
	Capitale-Nationale	67,6	14,6	14,2	3,6	17,8
	Outaouais	63,8	18,7	15,2	2,3	17,5
	Bas Saint-Laurent	74,7	10,7	11,8	2,8	14,6
	Estrie	72,0	14,5	10,4	3,1	13,5
	Mauricie	74,4	12,7	10,6	2,3	12,9
	Montérégie	73,8	13,5	9,5	3,2	12,7
	Centre-du-Québec	76,5	9,9	11,2	1,4	12,6
	Laval	75,8	11,8	9,1	3,3	12,4
	Laurentides	71,4	17,0	10,4	1,2	11,6
	Chaudière-Appalaches	79,1	10,0	9,6	1,3	10,9
	Saguenay-Lac-Saint-Jean	76,9	12,4	8,4	2,3	10,7
	Nord-du-Québec	74,4	15,5	3,9	6,2	10,1

Lanaudière	80,0	10,4	8,3	1,4	9,7
Côte-Nord	75,8	14,5	8,4	1,2	9,6
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	83,6	7,5	6,4	2,5	8,9
Abitibi-Témiscamingue	82,8	10,3	5,1	1,8	6,9

Source : Les pratiques culturelles au Québec en 2009 en région et dans les municipalités – Recueil Statistique, Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, avril 2011.

Le pourcentage de la population de la Mauricie n'ayant pas fréquenté un musée d'art est un peu plus faible que dans les autres régions (Tableau 13). Par contre, beaucoup moins de monde fréquente les musées d'arts au CDQ.

Tableau 13 : Fréquentation d'un musée d'art au cours des douze derniers mois, Québec, 2009

Population de 15 ans et plus		Fréquentation d'un musée d'art				
		Jamais	Rarement	Quelquefois	Souvent	Quelquefois + Souvent
		%	%	%	%	%
Région administrative	Montréal	53,5	20,9	19,2	6,4	25,6
	Capitale-Nationale	60,7	15,3	20,5	3,6	24,1
	Outaouais	59,3	23,4	15,1	2,2	17,3
	Laval	70,4	12,4	14,3	2,9	17,2
	Mauricie	72,2	12,6	12,6	2,7	15,3
	Montérégie	68,3	16,6	12,7	2,4	15,1
	Laurentides	73,7	12,1	11,3	2,9	14,2
	Estrie	69,4	17,2	11,8	1,6	13,4
	Lanaudière	72,9	16,2	8,9	2,0	10,9
	Chaudière-Appalaches	74,2	15,0	9,1	1,7	10,8
	Nord-du-Québec	83,1	6,2	6,9	3,8	10,7
	Bas Saint-Laurent	77,1	13,4	9,1	0,4	9,5
	Saguenay-Lac-Saint-Jean	81,2	9,9	7,2	1,7	8,9
	Abitibi-Témiscamingue	85,5	5,8	7,8	0,8	8,6
	Centre-du-Québec	77,4	14,2	7,1	1,2	8,3
	Côte-Nord	82,0	10,2	6,5	1,2	7,7
	Gaspésie-Î-d-la-Madeleine	85,7	7,5	4,7	2,1	6,8

Source : Les pratiques culturelles au Québec en 2009 en région et dans les municipalités – Recueil Statistique, Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, avril 2011.

Concernant la fréquentation d'un centre d'expositions artistiques ou d'un centre d'interprétation du patrimoine (Tableau 14), le portrait est similaire. Malgré le haut pourcentage de la population qui ne s'y rend jamais, la Mauricie affiche une assiduité un peu plus forte que le CDQ qui est dans les derniers rangs.

Tableau 14 : Fréquentation d'un centre d'expositions artistiques ou d'un centre d'interprétation du patrimoine au cours des douze derniers mois, Québec, 2009

Population de 15 ans et plus		Fréquentation d'un centre d'expositions artistiques ou d'un centre d'interprétation du patrimoine				
		Jamais	Rarement	Quelquefois	Souvent	Quelquefois + Souvent
		%	%	%	%	%
Région administrative	Estrie	64,1	21,1	13,9	0,9	14,8
	Saguenay-Lac-Saint-Jean	68,8	16,5	12,6	2,1	14,7
	Capitale-Nationale	62,7	23,1	12,0	2,3	14,3
	Montréal	67,5	18,2	12,0	2,3	14,3
	Abitibi-Témiscamingue	71,0	15,4	12,4	1,2	13,6
	Bas Saint-Laurent	65,1	21,3	11,4	2,1	13,5
	Mauricie	68,5	18,1	9,5	3,8	13,3

Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	72,9	13,9	10,1	3,1	13,2
Montérégie	69,4	17,7	10,7	2,2	12,9
Chaudière-Appalaches	69,4	17,9	9,7	2,9	12,6
Lanaudière	73,1	14,5	11,0	1,5	12,5
Laval	72,0	15,9	10,4	1,7	12,1
Laurentides	70,2	18,3	9,4	1,8	11,2
Côte-Nord	70,0	19,6	8,5	1,9	10,4
Centre-du-Québec	72,8	17,1	9,2	0,8	10,0
Outaouais	66,2	24,3	8,1	1,4	9,5
Nord-du-Québec	73,2	17,8	8,0	1,0	9,0

Source : Les pratiques culturelles au Québec en 2009 en région et dans les municipalités – Recueil Statistique, Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, avril 2011.

8. Représentations payantes en art de la scène

Les deux régions sont à peu près au même niveau quant à la proportion de la population ne fréquentant pas de théâtre professionnel (63% en Mauricie et 68% au CDQ, Tableau 15), ce qui les place dans la deuxième moitié du classement.

Tableau 15 : Fréquentation du théâtre professionnel en saison au cours des douze derniers mois, Québec, 2009

Population de 15 ans et plus		Théâtre professionnel en saison				
		Jamais	Rarement	Quelquefois	Souvent	Quelquefois + Souvent
		%	%	%	%	%
Région administrative	Montréal	57,6	18,6	17,3	6,5	23,8
	Lanaudière	57,0	19,9	18,9	4,2	23,1
	Outaouais	64,1	15,5	15,9	4,5	20,4
	Capitale-Nationale	64,4	15,7	15,2	4,8	20,0
	Gaspésie-Î-d-I-Madeleine	65,5	15,2	15,1	4,2	19,3
	Montérégie	63,9	16,7	14,9	4,4	19,3
	Laval	60,7	20,4	14,6	4,2	18,8
	Côte-Nord	68,0	14,2	13,7	4,0	17,7
	Laurentides	62,7	19,7	13,1	4,5	17,6
	Chaudière-Appalaches	68,7	14,6	15,2	1,5	16,7
	Mauricie	63,6	21,1	13,1	2,2	15,3
	Centre-du-Québec	68,0	18,2	11,7	2,1	13,8
	Abitibi-Témiscamingue	67,1	19,7	11,7	1,5	13,2
	Estrie	68,8	19,6	9,6	3,0	12,6
	Saguenay-Lac-Saint-Jean	68,9	18,6	11,4	1,1	12,5
	Bas Saint-Laurent	70,6	17,4	11,2	0,8	12,0
	Nord-du-Québec	76,5	13,9	8,4	1,2	9,6

Source : Les pratiques culturelles au Québec en 2009 en région et dans les municipalités – Recueil Statistique, Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, avril 2011.

A l'instar de plusieurs autres disciplines, la fréquentation de la danse (Tableau 16) est très faible dans les deux régions, mais c'est aussi le cas dans la plupart des autres régions sauf Montréal.

Tableau 16 : Fréquentation d'un spectacle professionnel de danse au cours des douze derniers mois, Québec, 2009

Population de 15 ans et plus		Spectacle professionnel de danse				
		Jamais	Rarement	Quelquefois	Souvent	Quelquefois + Souvent
		%	%	%	%	%
Région administrative	Montréal	75,6	13,0	9,1	2,3	11,4
	Saguenay-Lac-Saint-Jean	81,9	9,6	8,0	0,6	8,6

Estrie	80,2	11,9	5,6	2,3	7,9
Côte-Nord	84,4	8,2	5,0	2,4	7,4
Montérégie	81,6	11,2	5,5	1,8	7,3
Nord-du-Québec	79,9	13,0	5,3	1,8	7,1
Laurentides	81,0	12,0	6,2	0,8	7,0
Laval	78,3	14,7	5,9	1,0	6,9
Capitale-Nationale	84,1	9,4	5,5	1,0	6,5
Outaouais	79,5	14,2	5,9	0,4	6,3
Centre-du-Québec	84,2	10,0	4,9	1,0	5,9
Abitibi-Témiscamingue	82,6	11,6	5,4	0,4	5,8
Mauricie	81,2	13,1	4,8	0,9	5,7
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	82,4	11,8	4,1	1,6	5,7
Lanaudière	86,5	8,5	4,7	0,4	5,1
Bas Saint-Laurent	88,0	7,8	3,3	0,9	4,2
Chaudière-Appalaches	87,1	8,8	4,0	0,1	4,1

Source : Les pratiques culturelles au Québec en 2009 en région et dans les municipalités – Recueil Statistique, Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, avril 2011.

Les Tableaux 17 et 18 ci-dessous (page suivante) montre des statistiques portant sur les représentations payantes en art de la scène. Malgré de petites variations annuelles, les tendances sont assez stables pour chacune des deux régions. Ainsi, pour représenter l'ensemble de la période, nous avons calculé pour chaque variable la moyenne annuelle. Les arts de la scène attirent en moyenne 162 484 personnes au total annuellement en Mauricie, et un peu moins au CDQ (143 076 personnes), pour un total moyen de 362 représentations annuellement en Mauricie et 316 au CDQ, générant des revenus de \$4,2 millions en Mauricie et de \$3,2 millions au CDQ. Le taux d'occupation est légèrement plus fort en moyenne au CDQ avec 56,8% qu'en Mauricie avec 53,9%.

Tableau 17 : Statistique sur les représentations payantes en art de la scène, Mauricie

	Moyenne	2013	2012	2009	2008	2007	2006	2005	2004
Assistance totale	162 484	157 880	167 347	185 813	168 829	177 617	173 460	145 157	123 771
Nombre de représentation	362	396	389	416	407	384	355	296	255
Taux d'occupation payant	53,99%	59,6%	56,1%	53,2%	54,5%	49,5%	55,2%	51,2%	52,6%
Revenus de billetterie excluant les taxes									
Total	4 211 496 \$	4 929 178 \$	5 054 265 \$	5 151 167 \$	4 413 068 \$	4 365 144 \$	4 260 054 \$	2 880 514 \$	2 638 580 \$
Par spectateur	25,7 \$	31,2 \$	30,2 \$	27,7 \$	26,1 \$	24,6 \$	24,6 \$	19,8 \$	21,3 \$

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau 18 : Statistique sur les représentations payantes en art de la scène, Centre-du-Québec

	Moyenne	2013	2012	2009	2008	2007	2006	2005	2004
Assistance totale	143 076	124 490	108 779	118 409	130 961	156 493	180 459	160 005	165 009
Nombre de représentation	316	313	295	281	266	330	320	331	394
Taux d'occupation payant	56,81%	62,1%	52,2%	49,4%	52,6%	57,1%	64,9%	58,9%	57,3%
Revenus de billetterie excluant les taxes									
Total	3 220 686 \$	3 228 487 \$	2 740 488 \$	2 678 008 \$	2 981 205 \$	3 415 748 \$	4 366 783 \$	3 123 171 \$	3 231 594 \$
Par spectateur	26,6 \$	29,34 \$	28,98 \$	27,83 \$	27,40 \$	25,80 \$	27,73 \$	22,73 \$	22,90 \$

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

9. Indice composite d'intensité culturelle et artistique

A partir de tous les classements régionaux que nous avons présentés dans cette section, nous calculons un indice composite « d'intensité culturelle et artistique ». Pour chacune des 23 statistiques, nous classons chaque région administrative en ordre d'importance. Puis, nous faisons la moyenne du rang de chaque région pour obtenir l'indice composite. Plus l'indice est **faible**, plus la région est dans les premiers rangs en moyenne en termes artistiques et culturelles (nombre de lieux de diffusion, fortes fréquentations, fortes pratiques culturelles, poids du secteur des arts et de la culture important, etc.), donc plus la région performe bien, c'est-à-dire qu'il y a un fort potentiel artistique et culturel. Le classement de l'indice composite est présenté dans le Tableau 19 ci-dessous. Le Centre-du-Québec est à l'avant-dernier rang, juste au-dessus du Nord-du-Québec. La Mauricie fait beaucoup mieux avec un 8^{ième} rang, ce qui la place juste au-dessus de la moyenne régionale.

Tableau 19 : Indice composite d'intensité culturelle et artistique

1	Montréal	5,57
2	Capitale-Nationale	6,09
3	Bas-Saint-Laurent	6,83
4	Montréal	7,39
5	Outaouais	7,48
6	Estrie	8,00
7	Mauricie	8,00
8	Gaspésie--Îles-de-la-Madeleine	8,91
9	Laurentides	9,04
10	Côte-Nord	9,39
11	Saguenay--Lac-Saint-Jean	9,43
12	Laval	9,78
13	Abitibi-Témiscamingue	10,61
14	Chaudière-Appalaches	11,04
15	Lanaudière	11,61
16	Centre-du-Québec	11,91
17	Nord-du-Québec	11,91

12. Conclusions

- En général, l'achat d'œuvres artistiques ou la fréquentation des institutions culturelles en Mauricie et au CDQ y sont moindre par rapport à une majorité de régions du Québec.
- Sur ces points, la Mauricie fait en général mieux que le CDQ.
- Notamment, pour son nombre de musée et pour la fréquentation des musées, la Mauricie se classe tout de même avantageusement par rapport aux autres régions du Québec.
- Malgré une consommation ou une fréquentation moins favorable, le secteur des arts et de la culture ont de retombées économiques importantes dans les deux régions. En termes

d'emplois ou de PIB, ce secteur détient un poids important par rapport aux autres secteurs d'activité dans chacune des régions.

- Ce portrait statistique nous permet d'affirmer deux éléments en rapport avec la commercialisation.
 - 1) Le besoin de commercialisation se confirme en constatant l'inadéquation entre les faibles pratiques culturels et artistiques de la population des deux régions et l'importance du secteur des arts et de la culture dans leurs économies. L'offre est là, mais la demande est faible.
 - 2) Ceci dit, les statistiques font apparaître toute la difficulté d'intéresser la population en général aux arts et à la culture.

Caractérisation de l'offre

Dans cette section, nous présentons une caractérisation de l'offre à l'égard des produits culturels de la Mauricie et du Centre-du-Québec, en répertoriant les différents lieux de diffusion.

	Mauricie	Centre-du-Québec
Musées	35	28
Salles de spectacle	12	5
Galeries d'art	24	18
Librairies	20	17
Boutiques métiers d'art	3	1
Cinémas d'auteur	6	5
Diffuseurs de spectacle	29	23

Musées

Mauricie

Selon les données de 2009 du ministère de la culture et des communications (MCC), le nombre d'institutions muséales est plutôt élevé, comparativement à la moyenne des régions intermédiaires (22 par 100 000 habitants en Mauricie contre 18 pour les autres régions). Une liste plus à jour donne 35 institutions muséales en Mauricie.

Nom de l'institution	Ville
1. Biennale nationale de sculpture contemporaine	Trois-Rivières
2. Centre Anne-Stillman-MacCormick	Saint-Mathieu-du-Parc
3. Centre d'exposition Léo-Ayotte	Shawinigan
4. Centre d'exposition du Centre des arts de Shawinigan (jusqu'en 2006 Shawinigan)	Shawinigan
5. Centre d'exposition Raymond-Lasnier (Maison de la culture de Trois-Rivières) Trois-Rivières	Trois-Rivières
6. Centre d'interprétation de la Traite des Fourrures et Circuit du Coureur des bois	La Tuque
7. Centre d'interprétation de la rivière Saint-Maurice	La Tuque
8. Centre et circuit Félix Leclerc	La Tuque
9. Cité de l'énergie	Shawinigan
10. Espace Shawinigan	Shawinigan
11. Bières de la Nouvelle-France – ÉCONOMUSÉE de la bière	Saint-Alexis-des-Monts
12. Boréal (Centre d'histoire de l'industrie papetière)	Trois-Rivières
13. Centre culturel Pauline Julien	Trois-Rivières
14. Centre de la biodiversité du Québec	Bécancour
15. Domaine Seigneurial St-Anne	Sainte-Anne-de-la-Pérade

16.	Église Notre-Dame de la visitation de Champlain	Champlain
17.	Lieu historique national des Forges-du-Saint-Maurice	Trois-Rivières
18.	Magasin général Le Brun (Site historique)	Maskinongé
19.	Manoir Boucher de Niverville	Trois-Rivières
20.	Mediat-muse (regroupement de musées)	Trois-Rivières
21.	Moulin seigneurial de Pointe-du-Lac	Trois-Rivières
22.	Musée de la faune / Auberge du Trappeur	Saint-Mathieu-du-Parc
23.	Musée des Filles de Jésus	Trois-Rivières
24.	Musée des Ursulines de Trois-Rivières	Trois-Rivières
25.	Musée du Bûcheron, village forestier	Grandes-Piles
26.	Musée militaire de Trois-Rivières	Trois-Rivières
27.	Musée Pierre Boucher	Trois-Rivières
28.	Musée Père Frédéric Jansoone, ofm	Trois-Rivières
29.	Musée québécois de culture populaire et vieille prison de Trois-Rivières	Trois-Rivières
30.	Office des signaux de Batiscan	Batiscan
31.	Ozias Leduc en Mauricie	Shawinigan
32.	Site Amérindien Mokotakan	Saint-Mathieu-du-Parc
33.	Vieux Presbytère de Batiscan	Batiscan
34.	Village forestier des Piles	Grandes-Piles
35.	Village Innusit	Haute-Mauricie

Centre-du-Québec

Il y aurait 28 musées au Centre-du-Québec selon notre recension (le MCC en calculait 14 en 2009) :

Nom de l'institution	Ville
1. Cascades – Visite industrielle	Kingsey Falls
2. Centre de la biodiversité	Bécancour – Secteur Ste-Angèle
3. Centre d'interprétation de l'oie blanche	Baie-du-Febvre
4. Centre d'interprétation de la canneberge	Saint-Louis-de-Blandford
5. Centre d'interprétation Les Acadiens	Saint-Grégoire
6. Centre d'interprétation	Baie-du-Febvre
7. Centre d'interprétation du fromage	Saint-Guillaume
8. Circuit Patrimonial « L'Érable Entreprenante »	Bécancour
9. Domaine Trent – Centre de diffusion du patrimoine	Drummondville
10. ÉCONOMUSÉE du cuir	Victoriaville
11. Galerie d'art Desjardins	Drummondville
12. GRAVE (Groupement des arts visuels de Victoriaville)	Victoriaville
13. Hôtel des Postes	Victoriaville
14. Institut québécois de l'Érable	Plessisville
15. Maison d'école du Rang Cinq-Chicots	Saint-Christophe-d'Arthabaska
16. Maison et atelier Rodolphe-Duguay	Nicolet
17. Moulin à laine d'Ulverton	Ulverton
18. Moulin Michel de Gentilly	Gentilly

19.	Mouvement ESSARTS	Saint-Pie-de-Guire
20.	Musée de la Matchitecture	Saint-Fortunat
21.	Musée de Saint-Rémi-de-Tingwick – outils anciens	Saint-Rémi-de-Tingwick
22.	Musée des Abénakis	Odanak
23.	Musée des religions du monde	Nicolet
24.	Musée du bronze	Inverness
25.	Musée Laurier	Victoriaville
26.	Musée populaire de la photographie	Drummondville
27.	Société acadienne Port-Royal	Saint-Grégoire
28.	Village Québécois d'Antan	Drummondville

Salles de spectacle

Mauricie

La Mauricie compte cinq grandes salles de spectacle (plus de 700 places) et 7 salles de plus de 100 personnes.

Nom de l'institution	Nombre de sièges	Ville
1. Amphithéâtre Cogeco	3500 sièges couverts + 5500 sur le gazon	Trois-Rivières
2. Centre Gervais Auto (amphithéâtre municipal)	4000 sièges	Shawinigan
3. Salle J.-Antonio-Thompson	1045 sièges	Trois-Rivières
4. Centre des Arts de Shawinigan – Salle Philippe Filion	958 sièges	Shawinigan
5. Centre Montfort	300 sièges	Shawinigan
6. Corporation Spect-Arts	780 sièges	Trois-Rivières
7. Grenier du Magasin Général Le Brun	90 sièges	Maskinongé
8. Complexe Culturel Félix-Leclerc	528 sièges	La Tuque
9. Théâtre du Cégep de Trois-Rivières	450 sièges	Trois-Rivières
10. Salle Anaïs-Allard-Rousseau	250 sièges	Trois-Rivières
11. Salle Louis-Philippe Poisson	100 sièges	Trois-Rivières
12. Maison de la culture Francis-Brisson	180 personnes	Shawinigan
13. Théâtre des Marguerites (fermé depuis 2011, réouverture?)	-	Trois-Rivières

Centre-du-Québec

Le CDQ compterait 18 salles de spectacle.

Nom de l'institution	Nombre de sièges	Ville
1. Café Bistro Montfort (Nicolet) – <i>Une petite salle de spectacle y sera bientôt inaugurée</i>	A vérifier	Nicolet
2. Café Clovis (Cégep de Drummondville)	A vérifier	Drummondville
3. Carrefour de l'Érable (Plessisville)	A vérifier	Plessisville
4. Cabaret Box-Office (Drummondville)	A vérifier	Drummondville
5. Colisée Desjardins (Victoriaville)	3419 sièges	Victoriaville

6.	Centre des arts populaires de Nicolet	Jusqu'à 500 pour un repas	Nicolet
7.	Corporation Spect-Arts		Theford Mines
8.	Diffusion Momentum (Carré 150 à Victoriaville)	A vérifier	Victoriaville
9.	Maison de la culture de l'Avenir	A vérifier	Drummondville
10.	Moulin Michel de Gentilly	120	Gentilly
11.	Salle Geroge-d'Or (Drummondville)	322	Drummondville
12.	Salle Yvon-Guimond (Gentilly)	450 sièges ou 900 debout	Gentilly
13.	Théâtre Belcourt (Baie-du-Febvre)	340	Baie-du-Febvre
14.	Théâtre des Grands Chênes (Kingsey Falls)	600	Kingsey Falls
15.	Théâtre de St-Pierre-Baptiste	150	St-Pierre-Baptiste
16.	Théâtre du Coq (Sainte-Perpétue)	75	Sainte-Perpétue
17.	Théâtre Parminou (Victoriaville)	110	Victoriaville
18.	Maison des arts Desjardins – Salle Léo-Paul-Therrien (Drummondville)	956	Drummondville

Galleries d'art

Mauricie

Selon le rapport de 2009 du MCC, il y aurait 10 lieux de diffusion en art visuel en Mauricie. Mais nous en avons recensé 24, y compris des lieux dont l'art n'est pas l'objet premier (bistro, bar, etc.).

Tableau 6 : Nombre de galeries d'art en Mauricie		
	Nom de l'institution	Ville
1.	Andrée Marcoux Atelier-Galerie	Trois-Rivières
2.	Atelier-Galerie Bernard St-Onge	Saint-Alexis-des-Monts
3.	Atelier Silex	Trois-Rivières
4.	Atelier Presse Papier	Trois-Rivières
5.	Carrefour culturel Mékin'art	Lac-aux-Sables
6.	Centre d'art Tirelou	Trois-Rivières
7.	Centre d'exposition Raymond-Lasnier	Trois-Rivières
8.	EMA Expérience et métiers d'art	Trois-Rivières
9.	Galerie atelier Denis Laporte	Grand-Mère
10.	Galerie d'art et atelier de AAPCM	Grand-Mère
11.	Galerie d'art C2	Trois-Rivières
12.	Galerie d'art du Parc	Trois-Rivières
13.	Galerie d'art l'Escalier	Champlain
14.	Galerie d'art le Prisme	Shawinigan
15.	Galerie d'art Maistre	Trois-Rivières
16.	Galerie d'art Marwan	Trois-Rivières
17.	Galerie d'arts Chemin du Roy	Batiscan
18.	Galerie R3 (UQTR)	Trois-Rivières
19.	Gambrinus	Trois-Rivières

20.	Maison La Tradition	Saint-Mathieu-du-Parc
21.	Studio Atelier	Notre-Dame-du-Mont-Carmel
22.	Suite Soixante	Trois-Rivières
23.	Terramiel	Shawinigan
24.	Vasion Mauricie	Shawinigan

Centre-du-Québec

Selon notre recherche, il y aurait 18 galeries d'art au Centre-du-Québec.

Tableau 7 : Nombre de galeries d'art au Centre-du-Québec		
	Nom de l'institution	Ville
1.	Atelier Galerie d'art de Victoriaville	Victoriaville
2.	Axart	Drummondville
3.	Café Bistro Montfort - <i>Deux salles d'expo y seront bientôt inaugurées</i>	Nicolet
4.	Carrefour de l'Érable	Plessisville
5.	Centre d'Arts Louiselle-Côté-Lévesque	Sainte-Eulalie
6.	Clairière Art et Nature	Chesterville
7.	CorridArt de Culture Centre-du-Québec	Saint-Grégoire
8.	Galerie aux 5 sens	Inverness
9.	Galerie Boutique Manu Factum	Nicolet
10.	Galerie du Carré 150 (En construction)	Victoriaville
11.	Galerie Denis Gagnon	Inverness
12.	Galerie Desjardins	Drummondville
13.	Galerie d'art l'Union-Vie du Centre culturel de Drummondville jusqu'en 2011	Drummondville
14.	Galerie MP Tresart	Durham Sud
15.	Galerie d'Art Solange Lebel	Drummondville
16.	GRAVE	Victoriaville
17.	Hôtel des postes	Victoriaville
18.	Mouvement Essarts	Saint-Pie-de-Guire

Librairies

Mauricie

Selon le rapport de 2009 du MCC, il y aurait 8 libraires en Mauricie. On compte aussi quatre éditeurs agréés, cinq bibliothèques publiques autonomes et 38 bibliothèques affiliées. Nous n'indiquons ici que les librairies. Au total, nous obtenons 20 lieux pour l'achat de livres en Mauricie.

1. A.B.C. (La Tuque)
2. Archambault (Trois-Rivières)
3. Bande Dessinerie (Trois-Rivières)
4. COOPSCO Trois-Rivières
 - UQTR
 - Cégep de Trois-Rivières

- Cégep de Shawinigan
- 5. Éditions les 5 Enr. (Trois-Rivières)
- 6. Éditions Sarbacane
- 7. Éditions Scolartek Inc.(Grand-Mère)
- 8. Gestion Nicole Benoît inc. (Trois-Rivières)
- 9. L’histoire sans fin
- 10. Les Écrits des Forges (Trois-Rivières)
- 11. Les Éditions SMG (Trois-Rivières)
- 12. Librairie L’Excèdre (Trois-Rivières)
- 13. Librairie Le Lecteur (Trois-Rivières)
- 14. Librairie Matteau Gilles (Grand-Mère)
- 15. Librairie Paulines (Trois-Rivières)
- 16. Librairie Poirier (Trois-Rivières)
- 17. Librairie Sous Le Vent (Shawinigan)
- 18. Perro Libraire (Shawinigan)
- 19. Les Publications Chrésiennes (Trois-Rivières)
- 20. Renaud Bray (Trois-Rivières)

Centre-du-Québec

Au Centre-du-Québec, il y a 17 lieux de vente de livres.

1. Buropro Librairie du Centre-du-Québec (Drummondville)
2. Buropro Librairie Saint-Jean (Victoriaville)
3. Coop du Cégep (Drummondville)
4. Coopsco Victoriaville
5. Feuille Enchantée Enr (Victoriaville)
6. La magie du vieux sage (Drummondville)
7. Les Éditions Shakespeare (Victoriaville)
8. Librairie Centre-du-Québec inc. (Drummondville)
9. Librairie Délivrez-nous (Victoriaville)
10. Librairie La Clé d’Or Boutique (Drummondville)
11. Librairie Renaud-Bray (Victoriaville)
12. Librairie Renaud-Bray (Drummondville)
13. Librairie Tourne La Page (Drummondville)
14. Librairie St-Jean enr. (Victoriaville)
15. OB’CD Du Disque (Drummondville)
16. Reliures des Appalaches (Thedford Mines)
17. Vanasse (Drummondville)

Boutiques de métiers d’art

Mauricie

Selon le rapport de 2009 du MCC, la Mauricie compterait 7 entreprises en métiers d’art. Mais nous comptons trois boutiques formelles.

1. EMA Expérience et métiers d’art
2. Boutique MiO Bijoux

3. Boutique de poterie Claude Dostaler

Centre-du-Québec

1. Manufactum

Cinéma d'auteur

Mauricie

Le rapport de 2009 du CMM s indique qu'il y aurait 11 établissements dans le réseau cinéma en Mauricie, mais ne divise pas entre le cinéma d'auteur et celui commercial. Il souligne toutefois que 9 des 11 propriétaires sont indépendants. Nous arrivons à 6 lieux de diffusion de films. Au Centre-du-Québec, il y en a un de moins.

1. Ciné-campus Trois-Rivières (Trois-Rivières)
2. Cinéma club du Séminaire Sainte-Marie
3. Cinema du Cap (Trois-Rivières)
4. Cinéma Le Tapis Rouge de Trois-Rivières (Trois-Rivières)
5. Fleur de Lys (Trois-Rivières)
6. Le Biermans club de Shawinigan (une présentation d'auteur par semaine) (Shawinigan)

Centre-du-Québec

1. Cinema Capitol et Ciné-parc (Drummondville)
2. Cinéma Laurier (Victoriaville)
3. Cinema Pigalle (Theford Mines)
4. Galaxy Victoriaville (Victoriaville)
5. RGFМ Drummondville (Drummondville)

Diffuseurs de spectacle

Nous avons listé plus haut les salles de spectacle formelles. Mais il y a de nombreux autres lieux de diffusion de spectacle (bars, bistros, restaurants, etc.).

Mauricie

Tableau 8 : Nombre de diffuseurs de spectacle autre que les salles de spectacle en Mauricie	
Nom de l'institution	Ville
1. Archibald Microbrasserie	Trois-Rivières
2. Atelier Presse Papier, Centre d'artistes et de diffusion Trois-Rivières	Trois-Rivières
3. Atelier Silex Trois-Rivières	Trois-Rivières
4. Auberge du Lac Saint-Pierre	Trois-Rivières
5. Auberge Le Baluchon	Saint-Paulin

6.	Bar Le Balcon	Trois-Rivières
7.	Café-bar La Chasse Galerie	Trois-Rivières
8.	Café-bar Zénob	Trois-Rivières
9.	Centre d'exposition Léo-Ayotte Shawinigan	Shawinigan
10.	Centre d'exposition Raymond-Lasnier Trois-Rivières	Trois-Rivières
11.	Centre Sportif Alphonse-Desjardins	Trois-Rivières
12.	Complexe culturel Félix-Leclerc – Salle La Forestière	La Tuque
13.	Église de Saint-Léon-le-Grand	Saint-Léon-le-Grand
14.	Église Sainte-Cécile	Trois-Rivières
15.	Embuscade (fermé?)	Trois-Rivières
16.	Galerie d'art du Parc Trois-Rivières	Trois-Rivières
17.	Galerie R3 (U.Q.T.R.) Trois-Rivières	Trois-Rivières
18.	Gambrinus Brasserie Artisanale	Trois-Rivières
19.	Hôtel Le Gouverneur	Trois-Rivières
20.	Hôtel Delta	Trois-Rivières
21.	Hôtel-motel Coconut	Trois-Rivières
22.	La P'tite Grenouille	Trois-Rivières
23.	La Taverne	St-Casimir
24.	Le 310 – Bar & Tapas	Trois-Rivières
25.	Le Carlito resto-lounge	Trois-Rivières
26.	Le Centre Culturel Pauline-Julien	Trois-Rivières
27.	Le Rond Coin à Saint-Élie-de-Caxton	Saint-Élie-de-Caxton
28.	CAPS de l'Université du Québec à Trois-Rivières	Trois-Rivières
29.	Restaurant L'Oriflamme	Trois-Rivières

Certains lieux non professionnels offrent également une programmation annuelle en arts visuels qui permettront une excellente visibilité (il faut être à l'affût des appels de dossiers):

1. Bibliothèque Marielle-Brouillette (Salle Desjardins) – St-Tite
2. Camping le Floribell – St-Élie-de-Caxton
3. Centre Armand-Marchand (Petite ou Grande Salle) – St-Tite
4. Galerie Suite Soixante
5. Espace Shawinigan
6. Centre culturel Pauline-Julien
7. Presbytère de Champlain
8. Complexe culturel Félix-Leclerc de La Tuque

Il y a aussi :

1. au Café Cognac
2. au Cinéma Le Tapis Rouge
3. au Le Temps d'une Pinte
4. à l'Espace 214 (Bureau du député Robert Aubin)
5. à la Microbrasserie du Trou du diable (Shawinigan)
6. au café-bistro Le farfelu (Shawinigan)
7. à la microbrasserie À la Fût (Saint-Tite)
8. à la Bibliothèque municipale de Sainte-Thècle
9. à la Halte Café-vélo & Gîte Saint-Jean-des-Piles

Centre-du-Québec

Au Centre-du-Québec, il existe beaucoup de restaurants qui sont des “salles de réception, ainsi que des auditoriums, mais il n’est pas aisé de voir si ce sont des salles de spectacle ou des locaux réservés pour les groupes

1. Club de golf de Gentilly
2. Centre culturel de Saint-Grégoire
3. Église Sainte-Angèle-de-Laval
4. Salle La Palestre du Mont-Bénilde
5. Bibliothèque centrale de Bécancour
6. Théâtre d’Été Boeing Boeing (Drummondville)

Autres

Mauricie

1. Biennale internationale d’estampe contemporaine de Trois-Rivières Trois-Rivières
2. BAnQ Trois-Rivières
3. Symposium des Arts Visuels du Parc des Chenaux
4. L’œil tactile (le centre de diffusion)
 - a. N’est pas un diffuseur, mais un regroupement d’artistes
5. Explor'Art
6. La Société du réseau ÉCONOMUSÉES du Québec (le réseau compte 36 ateliers d’artisans à l’œuvre au Québec qui mettent en valeur des produits typiques régionaux.)
7. Le Marchand’arts (St-Félix-de-Valois, Lanaudière)
8. Salon des Métiers d’art
9. Festival DansEncore
10. Festivoix
11. Série Essentiel Jazz
12. Concerts intimes – La Maison des Leclerc
13. La Société des Écrivains de la Mauricie
14. Festival international de la Poésie

Centre-du-Québec

1. Mondial des cultures de Drummondville
2. Festival International de musique actuelle de Victoriaville
3. Mackinaw
4. Diffusion Plein Sud

Estimation préliminaire des coûts

Dans le cadre de la création d'une agence de commercialisation des produits culturels de la Mauricie, un mandat nous a été confié afin d'estimer certains coûts afférents à la réalisation de ce projet. Ces estimations sont préliminaires (exploratoires) parce qu'un cahier de charges plus précis est critique pour l'obtention des coûts pertinents et exacts, notamment en fonction des options voulues du site internet. Cette demande concerne ces trois activités spécifiques;

1. Création d'un site web (visibilité)
2. Bureau de coordination (permanence)
3. Groupement des ventes (mise en marché)

1. Création d'un site web

Les coûts de création et de déploiement d'un site web sont difficiles à évaluer sans un cahier des charges qui précise les fonctionnalités désirées par le promoteur. Pour cette estimation, nous avons reçu deux (2) offres de services qui présentent chacune une solution similaire à la boutique en ligne de CULTURAT (voir la section sur cet organisme plus bas) à titre de site de référence. Cette solution serait la plus dispendieuse, mais aussi la plus complète. Pour cette analyse, nous proposons trois (3) scénarios avec intervalles de coûts dont l'estimation définitive dépendra du portefeuille de fonctionnalités désirées ainsi que le nombre de pages à créer dans la réalisation d'un site web.

	Scénario 1 (Base)	Scénario 2 (semi-transactionnel)	Scénario 3 (transactionnel)
Coûts estimatifs :	5-10 000\$	10-15 000\$	25-30 000\$
Quelques exemples de fonctionnalités:	<ul style="list-style-type: none">- Système de gestion de contenu simple d'utilisation- Hébergement- Adaptation pour mobiles et tablettes (responsive version)- Boutique en ligne avec panier et favoris avec solution PayPal- Gestionnaire de catégories de produits- Portfolio par artisan rassemblant : produits, description, photo, catégories, réseaux sociaux, etc.- Compte vendeur (artisan) permettant la mise à jour en temps réel de leur compte et de leurs produits- Compte acheteur (client)- Redirection vers les sites des artisans qui ont déjà des sites transactionnels- Moteur de recherche par : catégories, prix, artisans, localisation, date, ordre alphabétique- Fiche de produits- Calendrier culturel (sous forme de calendrier et de liste)- Agenda de l'actualité culturelle en Mauricie		

Il serait possible de verser à la boutique en ligne une commission sur chacune des transactions. À titre d'information, cette commission est de 10% pour chaque vente réalisée chez CulturAT². Nous n'avons pas estimé ces revenus puisque des informations supplémentaires sont requises pour définir le taux de commission à recevoir. Il est aussi possible d'exiger des frais d'entrée entre 10 et 20 dollars visant à financer la création et la mise à jour du catalogue en ligne. Le taux et ces frais devraient être établis selon la structure de coûts de la boutique en ligne.

2. Bureau de coordination

Les objectifs d'un bureau de coordination seraient d'assumer la coordination permanente et globale d'une série d'activités de commercialisation qui émergeront de regroupements par discipline. Il s'agit en somme du maintien d'une permanence (coordonnateur), d'un emplacement fixe (bureau) et de son fonctionnement (matériel). Nous avons estimé une structure de coût pour l'année de départ qui implique des frais fixes (ordinateurs, frais juridique d'enregistrement, logiciels, etc.), puis les coûts récurrents annuels dans les années suivantes :

Structure de coûts – Bureau de coordination		
(sans économies d'échelle)		
	Année 1	Années suivantes
Coordonnateur		
Salaire-Coordonnateur	40 000 \$	40 000 \$
Avantages sociaux (15%)	6 000 \$	6 000 \$
Emplacement		
Loyer[1]	4 692 \$	4 692 \$
Entretien ménager[2]	600 \$	600 \$
Électricité (si applicable)	1 200 \$	1 200 \$
Fonctionnement		
Équipement informatique	4 000 \$	300 \$
Logiciels	1 000 \$	200 \$
Honoraires professionnels et enregistrement légal	4 000 \$	600 \$
Publicité et promotion	2 000 \$	2 000 \$
Assurance	300 \$	300 \$
Taxes et permis	500 \$	500 \$
Frais de réunion[3]	1 200 \$	1 200 \$
Frais de déplacement[4]	3 000 \$	3 000 \$
Intérêt et frais bancaires	1 000 \$	1 000 \$
Téléphonie et poste[5]	2 000 \$	2 000 \$
Total	71 492 \$	63 592 \$

[1] Basée sur l'hypothèse d'un espace occupé de 20x20 (400 pi²) à un coût annuel de 11.73\$/pi²

[2] Basée sur des coûts d'entretien de 50\$/mois

[3] Basée sur la mise en disponibilité d'un téléphone cellulaire à 100\$/mois, une ligne principale à 50\$/mois et 200\$/an de frais de poste.

[4] 12 réunions à 100\$ chaque

[5] 500 km par mois à 0.50\$/KM

Évidemment, si le coordonnateur partage ses locaux avec l'un des deux Conseils de la culture, il y a des économies d'échelle à réaliser au niveau du loyer et de l'entretien ménager, de la ligne de téléphone principale, des frais de réunions, des abonnements de logiciels, des assurances et des taxes et permis.

² Référence <http://culturat.org/boites-a-outils/guides-et-modeles/>

Structure de coûts – Bureau de coordination (avec économies d'échelle)		
	Année 1	Années suivantes
Coordonnateur		
Salaire-Coordonnateur	40 000 \$	40 000 \$
Avantages sociaux (15%)	6 000 \$	6 000 \$
Emplacement		
Loyer[1]	0 \$	0 \$
Entretien ménager[2]	600 \$	600 \$
Électricité (si applicable)	1 200 \$	1 200 \$
Fonctionnement		
Équipement informatique	4 000 \$	300 \$
Logiciels	200 \$	0 \$
Honoraires professionnels et enregistrement légal	4 000 \$	600 \$
Publicité et promotion	2 000 \$	2 000 \$
Assurance	100 \$	100 \$
Taxes et permis	100 \$	100 \$
Frais de réunion[3]	720 \$	720 \$
Frais de déplacement[4]	3 000 \$	3 000 \$
Intérêt et frais bancaires	1 000 \$	1 000 \$
Téléphonie et poste[5]	1 640 \$	1 640 \$
Total	64 560 \$	57 260 \$

[1] Basée sur l'hypothèse d'un espace occupé de 20x20 (400 pi²) à un coût annuel de 11.73\$/pi²

[2] Basée sur des coûts d'entretien de 50\$/mois

[3] Basée sur la mise en disponibilité d'un téléphone cellulaire à 100\$/mois, une ligne principale partagée à 20\$/mois et 200\$/an de frais de poste.

[4] 12 réunions à 60\$ chaque

[5] 500 km par mois à 0.50\$/KM

3. Groupement des ventes

Le «groupement des ventes» concerne la mise en place d'une structure de vente autonome ayant pour objet de promouvoir et vendre les œuvres ou des prestations artistiques par le biais de «représentant des ventes». Cette intention semble similaire au travail des agents manufacturiers du secteur de la transformation qui consiste à commercialiser des produits, sur une base exclusive ou non exclusive à l'intérieur d'un territoire déterminé. On retrouve en Europe des «Experts en commercialisation et en diffusion d'œuvres d'art» qui effectuent ce travail sur une base permanente. La taille du marché étant favorable à la pérennité de cette profession. Pour ce qui est du Québec, le marché des arts n'est pas aussi rassemblé. En somme, on retrouve des parcelles du modèle d'affaires 'Européens' dans des secteurs spécifiques du monde des arts. Par exemple, les peintres, les photographes et les sculpteurs commercialisent souvent leurs œuvres à travers un

réseau de galeries d'art. Il s'agit d'un modèle de mise en marché sous forme de consignation des œuvres auprès d'un galeriste qui en assume la promotion à travers son propre réseau d'acquéreurs. Les arts de la scène ont aussi leur modèle d'affaires, que ce soit par le biais d'agents d'artistes et par des collectifs comme la ROSEQ.

Bref, l'idée de créer un «groupement de vente» plus englobant semble innovatrice pour le marché du Québec. En finalité, l'état de nos connaissances actuelles du marché des arts du Québec ne nous permet pas pour le moment de statuer sur une structure de coûts et de revenus autres que ceux qui sont normalement en usage dans le monde des agents manufacturiers, c'est-à-dire des commissions allant de 3 à 10% selon les ententes, les produits et le volume des ventes. Des recherches additionnelles sont essentielles pour estimer les coûts et le potentiel de réussite de cette innovation marketing.

Arts visuel

Mais nous pouvons tout de même tenter d'estimer les revenus potentiels provenant d'un représentant des ventes dans le domaine des arts visuels, à titre d'exemple. Le marché visé est la décoration et le design d'intérieur des entreprises. Nous pouvons évaluer les revenus à partir de trois méthodologies alternatives que nous présentons maintenant.

1. Approche par les revenus de design d'intérieur. Sur 3 295 designers au Québec, il y en a 65 en Mauricie (1,97% du total québécois) et au Centre-du-Québec (2,58% du total)³. Au total pour les deux régions, ceci fait une part de 4,55%.

Variables de base et imputées - Arts visuel

Variables	Québec	Mauricie	Centre-du-Québec	TOTAL 2 régions
Approche par les revenus de design d'intérieur				
Nombre de designers d'intérieur	3 295	65	85	150
Part du nombre de designers dans le total du Québec	100%	1,97%	2,58%	4,55%
Dépenses d'exploitation - imputées pour les régions (millions dollars)	153,1	3,57	4,67	8,24
Approche du PIB				
PIB (millions dollars)	333 782	8 416	8 582	16 998
Part des dépenses en design d'intérieur	0,05%	0,05%	0,05%	0,05%
Dépenses imputés en design d'intérieur (millions dollars)		3,86	3,94	7,80
Approche par le nombre d'entreprises				
Nombre d'entreprises CRIQ		1000	1279	2279
Par des entreprises exclues dans le PIB		55,96%	46,40%	48,84%
Nombre d'entreprises tout secteurs (imputé)		1 201	2 386	3 588

³ Source : Institut de la statistique du Québec. Effectif des professions de la culture et des communications, par région administrative, Québec, 2006.

Estimation des ventes et des revenus - Arts visuel

	Approche par les revenus de design d'intérieur	Approche du PIB	Approche par le nombre d'entreprises
Ventes dans les deux régions (part de marché de 1%)	82 352 \$	77 967 \$	71 751 \$
Ventes hors région	5 000 \$	5 000 \$	5 000 \$
Ventes totales	87 352 \$	82 967 \$	76 751 \$
Revenus (Commission 10%)	8 735 \$	8 297 \$	7 675 \$
Revenus (Commission 15%)	13 103 \$	12 445 \$	11 513 \$
Revenus (Commission 20%)	17 470 \$	16 593 \$	15 350 \$
Nombre d'œuvres moyen	87	83	77

Par ailleurs, les services de design génèrent des revenus d'exploitation de 180,9 millions de dollars en 2012 au Québec⁴. Cette statistique au niveau régional n'est pas disponible, mais nous pouvons l'imputer en utilisant la proportion du nombre de designers dans les deux régions. Ceci nous donne des revenus d'exploitation estimés de \$8,24 millions par année. Nous prenons ensuite une part de marché très conservatrice de 1%. Ceci nous donne des revenus de ventes de 82 352\$ par année. Il est pratiquement impossible d'estimer les revenus qu'il serait possible de générer à l'extérieur de la région. Prenons comme hypothèse conservatrice la vente de 5 tableaux à l'extérieur, à un prix moyen de 1000\$ par œuvre, soit 5 000\$ (5,7% des ventes totales). On obtient des ventes totales de 87 352\$ par année. En prenant comme hypothèse une commission de 15% sur ces ventes, on obtient des revenus pour le représentant des ventes de 13 103\$ par année. Le tableau ci-dessus présente aussi les revenus avec des commissions de 10% et de 20%. Rapporté en nombre d'œuvres, en supposant un prix moyen de 1000\$ l'œuvre, ceci implique la vente de 87 tableaux par année. Ce nombre est élevé et ambitieux. Mais, il découle pourtant d'hypothèses conservatrices. Il faut donc voir ce chiffre comme un potentiel de vente, à condition d'avoir un représentant des ventes dynamique, proactif, et sachant établir des relations à long terme avec le monde de l'entreprise. De plus, comme le montre l'approche suivante, en supposant qu'une entreprise achète en moyenne deux œuvres par réaménagement, il s'agit de 43 entreprises, soit 1,1% du total des entreprises dans les deux régions.

Approche du PIB. Les dépenses de design intérieur représentent environ 0,05% du PIB au Québec en 2012⁵. Le PIB cumulé de la Mauricie et du CDQ est de \$16,99 milliards en 2012⁶. Ainsi, en appliquant ce pourcentage au PIB cumulé des deux régions, on peut estimer que les entreprises dépensent approximativement \$7,8 millions par année dans les deux régions en design d'intérieur. Prenons encore une fois une part de marché de 1%. Ceci représente des ventes de 77 967\$ provenant des deux régions. En supposant encore une fois des ventes de 5 000\$ à

⁴ Source : Statistique Canada, Tableau 360-0002 Services de design spécialisé, statistiques sommaires, selon le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN).

⁵ Ibid.

⁶ Source : Institut de la statistique du Québec. Produit intérieur brut aux prix de base par industrie, régions administratives.

l'extérieur, les ventes totales du représentant à seraient de 82 967\$ par année. En prenant comme hypothèse une commission de 15% sur ces ventes, on obtient des revenus pour le représentant des ventes de 12 445\$ par année. Rapportés en nombre d'œuvres, en supposant un prix moyen de 1000\$ l'œuvre, ceci implique la vente de 83 tableaux par année.

Approche par le nombre d'entreprises. Selon les données de la Banque d'information industrielle du Centre de recherche industrielle du Québec (CRIQ)⁷, il y a 2 279 entreprises de type manufacturiers, grossistes, distributeurs et services aux entreprises. Ceci exclut l'agriculture, le commerce du détail, les services gouvernementaux et les services aux personnes. Cependant, ces secteurs exclus du CRIQ représentent environ 55,9% du PIB de la Mauricie et 46,4% au CDQ⁸. En utilisant ces proportions, nous pouvons imputer le nombre total d'entreprises dans les deux régions, soit 3 588 entreprises. Prenons comme hypothèse qu'une entreprise, lors d'un nouvel aménagement ou d'un réaménagement, achète deux œuvres au prix moyen de 1000\$ par œuvre. Aussi, supposons encore une fois une part de marché de 1%. Ceci nous donne des ventes de 71 751\$. Ajoutons à cela des ventes extérieures aux deux régions de 5000\$, pour un total de 76 751\$ représentant en moyenne la vente de 77 œuvres. Avec une commission de 15%, les revenus du représentant des ventes seraient de 11 513\$ par année.

Métiers d'art

Nous tentons maintenant d'estimer les revenus potentiels d'un représentant des ventes dans le domaine des métiers d'arts, donc l'objectif est de démarcher les boutiques de bijoux, de produits artisanaux, de vêtements et les boutiques de musée.

Selon l'enquête sur les dépenses des ménages, les ménages québécois dépensent en moyenne 124\$ par année en bijoux⁹. En Mauricie et au CDQ, il y a un total de 137 705 ménages. Ceci donne des ventes de \$11,07 millions par année dans les deux régions. Si on prend encore une fois l'hypothèse d'une part de marché de 1%, le potentiel de ventes s'élève à 110 766\$ par année. Avec une hypothèse de 5% de ventes à l'extérieur des deux régions, soit 5 538\$, on obtient des ventes totales de 116 305\$ par année. Avec une commission de 15%, les revenus pour le représentant des ventes seraient de 17 446\$ par année.

Estimation des ventes et des revenus – Métiers d'art

Variables de base	
Nombre de ménages Mauricie + CDQ	137 705
Dépense moyenne par ménage en bijoux au Québec	107,25
Dépenses totales Mauricie + CDQ	11 076 646 \$
Ventes estimées (part de marché de 1%)	110 766 \$

⁷ Source : <http://www.icriq.com/fr/>

⁸ Ibid.

⁹ Source : Statistique Canada, Tableau 203-0021 Enquête sur les dépenses des ménages (EDM), dépenses des ménages.

Ventes hors région	5 538 \$
Ventes totales	116 305 \$
Revenus (Commission 10%)	11 630 \$
Revenus (Commission 15%)	17 446 \$
Revenus (Commission 20%)	23 261 \$

Conclusion

Clairement, aucune des hypothèses précédentes ne permet de dégager un salaire suffisant pour un temps plein. Il y aurait alors deux options. 1) un représentant de ventes qui travaille à temps partiel, peut-être pour compléter un autre temps partiel ou compléter un temps plein en travaillant le soir et les fins de semaine (modèle du représentant Tupperware). 2) Un représentant à temps plein, avec un salaire fixe variant autour de 27 000\$ et un salaire à la commission tel qu'estimé dans les tableaux précédents. Dans ce cas, il faudra couvrir ce salaire fixe par une source financière extérieure.

4. Éléments de coûts additionnels; frais de constitution

On omet souvent que la création d'une société de type «organisme morale sans but lucratif» demande, tout comme la création d'une entité à but lucratif, l'injection de liquidités souvent non planifiée dans le plan d'affaires initial. Sans avoir fait une étude approfondie de ces frais, il faut considérer les éléments suivants;

Frais de constitution en personne morale ¹⁰	152\$
Recherche de nom	24
Réservation de nom	40
Frais de structure de fonctionnement (optionnel, note 1)	1 000 +
Déclaration initiale	32

Note 1 : Les frais de structure de fonctionnement concernent les mécanismes internes de gouvernance. Sans cette structure, les pouvoirs décisionnels deviennent chaotiques et les contrôles internes inadéquats. Cela mine l'organisation et la confiance des parties prenantes, de sorte que l'entité devient rapidement non crédible. Ces considérations doivent être prises en compte dès le début d'un processus de création d'une organisation.

¹⁰ Ces coûts sont basés sur les tarifs de l'année 2012. Ils ne tiennent pas compte des augmentations de tarifs annuels qui sont habituellement non significatives.

Étude du développement artistique de Baie-Saint-Paul et de la région de Charlevoix

Nous avons effectué une petite étude de cas sur le développement artistique de Baie-Saint-Paul et la région de Charlevoix. L'objectif n'est pas de tenter d'implanter ce modèle en Mauricie ou au Centre-du-Québec, mais plutôt de voir comment les différents acteurs du milieu culturel et artistique ont réussi à se coordonner afin de « commercialiser » la région à titre de centre majeur en art visuel au Québec. La multiplication des galeries d'art n'est pas suffisante. Le succès de Baie-Saint-Paul dépend d'une forte coordination entre les parties prenantes, tant sur le plan de la qualité artistique que sur une stratégie commune. Ainsi, ce n'est pas la finalité qui nous intéresse – et qui serait difficile de copier en Mauricie ou au Centre-du-Québec – mais les conditions de succès d'une telle initiative. Les facteurs clés de succès apparaissent en rouge dans le texte.

Introduction

Comme l'histoire nous l'a démontré à plusieurs reprises, les facteurs de succès de l'économie artistique de Baie-Saint-Paul sont multiples et interreliés. Un marketing/travail de relation publique habile, basée sur une accumulation de validation auprès de multiples « types » de publics a été nécessaire, et est toujours nécessaire, au maintien de cette forte économie.

Il s'agit d'un écosystème savamment construit. Voici une description des acteurs et de leurs interactions, allant des organisations, aux institutions en passant par les publics.

Historique

Le Carrefour Culturel Paul Médéric explique, sur son site web l'histoire du développement de la réputation artistique de Baie-Saint-Paul.

<http://baiestpaul.com/carrefour/historique.html>

L'histoire est présentée autour des grands faits culturels qui expliquent/justifient la notoriété de la Ville de Baie-Saint-Paul.

Une clientèle touristique riche avec un intérêt pour la culture. La région a été traditionnellement fréquentée l'été par la classe aisée de la Capitale nationale et de la Métropole à cause de ses paysages pittoresques. Elle a donc depuis plus d'un siècle, attiré les familles fortunées. Les artistes ont suivi, attirés aussi par ces paysages et par la possibilité de vendre des œuvres qui représentent cette nature pittoresque aux touristes qui la visitent pour l'été. Il faut aussi savoir que pendant longtemps, et souvent encore aujourd'hui les artistes appartiennent à cette classe aisée.

L'événementiel comme vecteur de notoriété. Il est intéressant de noter que c'est l'événementiel¹¹, soutenu par le financement public, et promu comme force d'attraction

¹¹ Par événementiel, nous entendons ici le symposium, les expositions temporaires et les festivals : des événements temporaires, mais d'une durée supérieure à une semaine, permettant de stimuler une circulation touristique dans la région. Ces événements ont été créés afin de développer le tourisme et de soutenir le développement culturel de la Ville de Baie Saint-Paul. Il s'agit donc d'une stratégie établie par la Ville, avec ses partenaires afin de stimuler la réputation de la Ville. La Ville capitalise sur une réputation de lieu

touristique qui a contribué à la réputation de Baie-Saint-Paul comme ville d'arts et de culture. Le développement touristique de la Ville et de la région a ensuite su comment s'approprier ces événements afin de dynamiser son économie. C'est cette force touristique qui a su faire sorte de convaincre les galeries de venir s'y établir, puisque « tourisme » signifie présence d'un marché autrement absent.

Les galeries d'art commerciales

Les galeries d'art font partie de la chambre de commerce et font partie des entreprises actives et respectées puisqu'elles génèrent une forte attraction touristique.

La première galerie, ouverte en 1975 est la Galerie Clarence Gagnon dont Gille Brown est propriétaire. Nous avons réalisé une courte entrevue avec cette galerie d'art pour ce rapport.

Un pont avec Montréal (1). La galerie Clarence Gagnon est la première galerie commerciale de Baie-Saint-Paul. Les propriétaires de la galerie s'y sont installés suite au développement touristique de la région, aux séjours récurrents de touristes issus de classes sociales aisées et à leurs contacts personnels auprès de ces touristes. Son succès provient de sa double adresse, une à Montréal et l'autre à Baie-Saint-Paul ainsi que de sa participation au marché des peintres historiques du Québec. Leur présence à Montréal leur donne un accès plus direct au marché de l'art national (présence de l'aéroport et de plusieurs institutions artistiques et culturelles) et à un plus grand réseau de collectionneurs spécialisés dans le marché secondaire de l'art. La galerie est en effet, un chef de file en commerce d'œuvres d'art historiques, dont la valeur commerciale est beaucoup plus stable sur le marché de l'art. La galerie achète des œuvres anciennes et modernes et les revend à des prix beaucoup plus élevés comme elle détient le carnet d'adresses nécessaire.

D'autre part, ses artistes contemporains sont complètement déconnectés du réseau des centres d'artistes et des musées. Aucun des artistes contemporains de la galerie ne participe au milieu de l'art subventionné par les gouvernements et ses artistes ne font pas partie de ceux sélectionnés pour représenter le Québec lors d'événements comme la biennale de Montréal ou encore la Biennale de Venise.

La réalité de la galerie Clarence Gagnon est très similaire pour la majorité des galeries de Baie-Saint-Paul.

Le musée d'art contemporain

Un pont avec Montréal (2). Le musée a comme mission centrale la promotion des activités artistiques de la région de Charlevoix. C'est en positionnant les artistes de la région comme étant digne d'un espace muséal que la région obtient une crédibilité artistique provinciale. Cette crédibilité lui permet de créer des ponts avec la métropole et de développer le symposium, qui accueille, chaque année une majorité d'artistes Montréalais qui sont alors présentés comme équivalents aux artistes de la région.

Validation mutuelle symposium-Musée. Le musée d'art contemporain de Baie-Saint-Paul présente du 30 juillet 2011 au 1er mai 2016 une exposition qui fait la promotion du Symposium de Baie-Saint-Paul. Un constant retour entre les 2 organisations fait en sorte que l'un valide l'autre. L'institution muséale a de par sa nature institutionnelle une légitimité face à la fois aux

artistique due à l'utilisation de la région comme lieu de villégiature par une classe sociale nantie de laquelle plusieurs artistes sont issus.

experts et au public qu'un symposium n'a pas. Or, cette légitimité est mise au service de la validation du symposium ce qui en fait un événement respecté à la fois des spécialistes/experts et du public. L'exposition « Zone de libres-échanges » utilise des termes liés au développement économique et au commerce international¹². L'exposition, dès son premier lien avec le spectateur, propose cette idée qu'art et commerce vont de pairs.

On y explique aussi la nature pédagogique du Symposium. Comment ce dernier a le rôle d'éduquer et d'ouvrir les portes de la création au grand public. En d'autres mots, le musée donne une légitimité symposium, qui lui donne une légitimité à l'art contemporain qui lui rend les galeries commerçantes attrayantes.

http://www.macbsp.com/expo_permanente/

Le symposium

Le symposium de Baie-Saint-Paul est né en 1982, à un moment où l'État investissait de façon importante dans le développement de la culture québécoise. L'objectif était de faire connaître et de soutenir les artistes de la relève du Québec et de participer au développement de leur carrière tout en éduquant un plus large public rassemblé dans la région de Charlevoix pour les vacances.

Ses 3 objectifs principaux sont :

- Contribuer au développement des tendances de l'art actuel en suscitant des échanges entre artistes québécois, canadiens et internationaux.
- Favoriser l'interaction entre créateurs et les différents publics cibles.
- Contribuer au développement et à la diffusion de la culture.

Rejoindre tout le milieu de l'art au Québec. Le symposium, organisé par le musée d'art contemporain de Baie-Saint-Paul s'est adressé, dès son tout début, aux acteurs du milieu de l'art actuel du Québec. L'événement est maintenant fréquenté et soutenu par ce milieu, souvent fermé sur lui-même. Les centres d'artistes, le réseau des centres d'artistes autogérés du Québec, les commissaires d'expositions reconnus par les conseils des arts sont autant d'acteurs qui valorisent cet événement. De par son symposium, Baie-Saint-Paul est donc aussi une destination privilégiée du milieu de l'art actuel du Québec.

Le symposium est financé par le Ministère de la Culture et des Communications du Québec, le Conseil des arts du Canada, par Patrimoine Canada et par la Ville de Baie-Saint-Paul

Le développement touristique

Un site web pratique, facile d'accès où les arts contemporains sont mis de l'avant au sein des activités touristiques de prédilection, au même titre que la gastronomie et le magasinage.

Une stratégie touristique intégrée. En juin 2013, Tourisme Charlevoix a mis en place un plan stratégique de développement orienté sur 3 axes principaux : Terroir, Arts (dans toutes leurs formes) et la nature, considérés comme étant les forces attractives de la région. Le milieu artistique est donc fortement soutenu et encouragé par les politiques de tourisme.

¹² Selon notre compréhension, il s'agit d'un jeu de mots que les commissaires ont voulu faire entre l'échange libre d'idées que l'art permettrait et le libre-échange comme pratique économique. Du coup, une connexion entre art et économie est donc suggérée (et en quelques sortes validée) par un jeu de mots.

Tourisme Charlevoix compte 500 membres, dont la majorité des galeries d'art de Baie-Saint-Paul. Celles-ci, ainsi que les événements culturels et artistiques, comme le symposium, sont considérés comme des moteurs du développement touristique de la région. La relation entre Tourisme Charlevoix et les galeries d'art est avant tout une relation d'affaires et de promotion, Tourisme Charlevoix agissant comme promoteur des activités artistiques de Baie-Saint-Paul.

Contact : Sabrina Fortin - 1 800-667-2276 236

<http://www.baiesaintpaul.com/tourisme/art-et-culture>

<http://www.tourisme-charlevoix.com/fr/activites-attraits-touristiques/galerie-art-artistes>

Municipalité

La Ville de Baie-Saint-Paul se positionne comme ville d'arts et de culture. Sa planification stratégique met de l'avant cette identité et les activités promues et organisées par la Ville doivent avoir un volet artistique ou culturel. Son slogan évoque cette position : *ville d'art et de patrimoine*.

Elle collabore et soutient le musée et le symposium et mets sur place chaque année une campagne publicitaire provinciale mettant de l'avant la ville comme un lieu de villégiature et comme une destination culturelle et artistique de premier choix. Il n'existe pas d'association entre la Ville, le musée et les artistes. Chaque structure travaille indépendamment et les artistes participent aux activités par l'entremise d'appel de projet.

Aussi, à son avis, les galeries se sont établies à Baie-Saint-Paul parce que les artistes y étaient déjà et que les familles bourgeoises qui fréquentaient/fréquentent la région avaient/ont les moyens d'acheter de l'art.

Selon Mme St-Gelais, malgré la scène culturelle vibrante peu d'artistes de la région vivent de leur art.

Johanne St-Gelais, Agente de développement culturel

Tél. 418-435-2540 poste 6251

johannestgelais@baiesaintpaul.com

En conclusion, le marché de l'art de Baie-Saint-Paul est vibrant entre autres parce que la ville a su créer une réputation autour de la vitalité et de la richesse de sa création artistique. Plusieurs milieux de l'art s'y côtoient sans nécessairement se parler, mais l'un donne une raison d'être et une légitimité à l'autre. Les galeries commerciales, plus faciles d'accès, car plus proche de l'image qu'a le grand public de ce que l'art doit être, font en sorte d'amener les curieux vers le symposium et ce dernier, financé par l'état, organisé par le musée, donne aux galeries d'art la légitimité nécessaire pour suggérer une qualité de produits. C'est, entre autres, cette notoriété qui semble stimuler le marché de l'art de la région.

Par ailleurs, l'office de tourisme capitalise sur ces éléments et les encourage. L'office de tourisme est la première fenêtre vers la région. Son accent est sur la vitalité du milieu artistique de Baie-Saint-Paul. La ville de Baie-Saint-Paul elle-même construit son identité autour du développement artistique et de l'intérêt des artistes pour Charlevoix. Il s'agit définitivement d'une stratégie de relation publique efficace que peu de villes au Québec ont su adopter. Or, la plupart de nos villes sont en mesure de se construire une histoire identitaire selon des termes similaires. Pour Trois-Rivières par exemple, un peu de recherche permettra de savoir quels artistes marquants sont

passés par le festival de poésie, la biennale de sculpture et la biennale d'estampe. Avec des événements comme ceux-ci, Trois-Rivières regorge d'histoires à raconter qui lui permettront de construire sa notoriété publique. La partie difficile est de transformer cette réalité en un élément fort de l'identité culturelle pour les citoyens et reconnue par les visiteurs.

En d'autres mots, Baie-Saint-Paul a su créer un espace où les différents milieux de l'art cohabitent de façon étroite. Grâce au développement touristique, le milieu culturel attire du capital extérieur. Cela étant dit, les artistes ne vivent pas nécessairement de leur art.

L'exemple de Boutique des Arts CULTURAT

<http://culturat.org/>

Que font-ils?

Culturat est une démarche de mobilisation née suite à une table ronde de concertation du milieu artistique de l'Abitibi-Témiscamingue. Tous les acteurs de la communauté sont sollicités : les municipalités, les entreprises, les organismes culturels et touristiques, les écoles, les communautés autochtones, les médias et les citoyens. Ils citent d'ailleurs « qu'elle dynamisera les collectivités par l'animation des milieux et la mise en valeur du patrimoine historique culturel, tout en favorisant le maillage entre les secteurs. Elle favorisera le rapprochement constant des peuples autochtones et allochtones en suscitant des occasions de rencontre, de célébration et d'expression. »

Concrètement, CLTURAT fait plusieurs choses : boutique des arts en ligne, événements culturels, festivals, MAIS SURTOUT promotion du fait culturel! On invite le citoyen à prendre part au culturel en s'impliquant et en favorisant l'apport d'éléments culturels dans son entourage : mobilier, visites culturelles, éclairage, etc. Le citoyen est impliqué.

Jusqu'à maintenant, 49 municipalités, 6 conseils de bande et 15 organismes ont signé la charte de participation à CULTURAT. Les commissions scolaires de la région, les entreprises et les citoyens sont aussi nombreux à afficher leur adhésion à CULTURAT.

Quels sont leurs objectifs?

La démarche CULTURAT vise à embellir le territoire par l'art extérieur, l'éclairage, le verdissement et le fleurissement. Elle dynamisera les collectivités par l'animation des milieux et la mise en valeur du patrimoine historique culturel, tout en favorisant le maillage entre les secteurs. Elle favorisera le rapprochement constant des peuples autochtones et allochtones en suscitant des occasions de rencontre, de célébration et d'expression.

Les objectifs de CULTURAT :

- Accroître et à bonifier les activités de tourisme culturel en Abitibi-Témiscamingue;
- Augmenter la visibilité de la région à l'extérieur de ses frontières;
- Valoriser la présence et l'héritage des Premières Nations;
- Valoriser les produits régionaux et la cuisine régionale;
- Rendre notre milieu plus fleuri et plus accueillant.

Bref, ce grand projet qu'est CULTURAT représente l'initiative porteuse, unique et structurante d'une région qui se prend en main et qui pose des actions concrètes pour avancer dans une même direction, tout en préservant et mettant en valeurs les traits distinctifs de ses territoires et de ses populations, dans une vision commune de développement.

Comment ça fonctionne?

Boutique en ligne

De ce que le site présente, il est question d'un engagement SIGNÉ, mais d'aucun frais! En s'inscrivant soi-même, l'artiste se retrouve dans le bottin ou sur le site de vente en ligne. L'engagement signé, par le citoyen ou l'artiste, est plutôt un engagement à promouvoir Culturat et à s'engager aux objectifs de Culturat. C'est une mobilisation citoyenne.

Seuls les artistes ou les organismes culturels de l'Abitibi-Témiscamingue peuvent s'afficher sur le site. Une commission de 10 % est automatiquement prélevée sur chaque transaction, ceci pour assurer l'entretien et la promotion du site. Des frais de services sont également prélevés par PayPal qui est le seul moyen de paiement qu'utilise la boutique. Les artistes peuvent se créer un profil et une boutique personnalisée.

La transaction s'effectue entre le client et l'artiste qui se charge d'effectuer la livraison. La Boutique des arts CULTURAT n'est pas impliquée dans les transactions entre acheteurs et vendeurs. L'artiste doit préciser sur le site les modes et les délais de livraison, ainsi que leurs propres politiques concernant les échanges et les remboursements.

Les artistes doivent donc posséder un compte PayPal et assurer le service à la clientèle. Ainsi, la participation à la boutique en ligne favorise la professionnalisation de l'artiste.

La boutique s'adresse majoritairement aux artistes dans le domaine des arts visuels et des métiers d'art. Dans le cas de la musique et du livre, il faut l'accord préalable de l'éditeur ou de la maison de disque (à moins que l'artiste ne produise à son propre compte). Certaines ententes ont été conclues avec des distributeurs de l'Abitibi-Témiscamingue à cet effet.

La boutique est loin d'un autofinancement. La viabilité financière est absente et elle doit compter sur des aides publiques. Il y a aussi peu de transactions. Cependant, le site représente une vitrine utile pour les artistes, créant de l'achalandage sur leur propre site Internet ou à leur atelier. Rappelons cependant que l'objectif premier du site n'est pas commercial : sa création s'inscrit dans le contexte plus large de l'initiative CULTURAT.

Le site s'adresse essentiellement à une clientèle régionale, l'objectif étant de mieux faire connaître le site auprès de différents publics cibles en Abitibi-Témiscamingue : les entreprises à travers les chambres de commerce, les étudiants à travers les commissions scolaires, etc. Ainsi, la concertation entre les différentes parties prenantes permet de publiciser le site – et indirectement les arts, la culture et les artistes – auprès de ces clientèles.

Bottin culturel

Le bottin culturel contient une fonction très intéressante. Il y a un moteur de recherche qui permet à la fois de trouver des artistes pour acheter une œuvre ou un produit artistique, acheter des billets, des passeports ou des abonnements, exposer ou louer des œuvres, commander une œuvre ou un produit artistique sur mesure, trouver une offre de prestation ou de spectacle, trouver un fournisseur de service spécialisé, etc. Le moteur génère alors un appel d'offre commun qui est envoyé à tous les artistes pertinents. CULTURAT propose une série de modèles de contrats, tarifs et d'appels à dossier afin d'aider les artistes.

Comment en sont-ils arrivés là?

En Abitibi-Témiscamingue en 2008, les municipalités de la région témoignaient d'une volonté de s'engager davantage dans l'amélioration de la qualité de vie des citoyens et avaient choisi d'orienter leur développement en ce sens.

Par ailleurs, dans un effort d'amorcer le dialogue et de poser un diagnostic sur la situation du tourisme culturel dans la région de l'Abitibi-Témiscamingue, le Conseil de la culture de l'Abitibi-Témiscamingue organisait en 2009, en collaboration avec Tourisme Abitibi-Témiscamingue, le colloque *Cap Tourisme culturel*, réunissant de nombreux intervenants du milieu. C'est dans les suites du colloque et en réponse aux recommandations des intervenants du milieu qu'une ressource dédiée au développement du tourisme culturel a été embauchée et qu'une Table de concertation régionale en tourisme culturel a été constituée. Des travaux de cette Table a émergé l'idée de créer un moment fort en région en 2015, fruit de la concertation et du travail collectif de tous les secteurs de la communauté.

Parallèlement, Tourisme Abitibi-Témiscamingue s'engageait dans un vaste processus de consultation avec le Centre mondial d'Excellence des Destinations (CED). Une centaine de recommandations furent formulées, s'appuyant sur le Système de mesure d'Excellence des Destinations (SMED), et plusieurs d'entre elles concernaient les bonnes pratiques en matière de tourisme culturel.

Toutes ces démarches de concertation ont convergé vers ce constat : ***la culture est la source mobilisatrice d'une collectivité et un outil de rapprochement des peuples***. C'est donc par la culture que la région choisissait d'engager un vaste processus de concertation visant l'amélioration de la qualité de vie des citoyens et l'attractivité de la région.

CULTURAT est ainsi la réponse collective d'une région à la fois à la volonté des municipalités de s'engager pour la qualité de vie de leurs citoyens et à celle des milieux du tourisme et de la culture de collaborer pour le développement du tourisme culturel et de la région dans son ensemble.

L'exemple de Art Nunavik

Que font-ils ?

Art Nunavik est une coopérative qui fait la promotion et de la vente de l'art inuit, précisément des sculptures Inuits. C'est un grossiste qui vend les œuvres à des détaillants et quelques galeries d'art. Aussi, la coop assure la vente dans quelques foires de cadeaux (Toronto et Edmonton) où elle présente 400 à 500 sculptures. Les œuvres sont aussi présentées dans un musée et quelques salons. De plus, la coop possède une salle d'exposition (à Baie d'Urfé), un catalogue et un site en ligne permettant aux détaillants de faire le choix des œuvres qu'ils vont vendre. Par contre, ceci n'est pas ouvert au grand public.

Quels sont leurs objectifs ?

Expliquer l'art Inuit et promouvoir la vente des œuvres des artistes Inuit qu'ils représentent. Mais plus généralement, l'objectif est de créer des emplois dans le Nunavik.

Comment ça fonctionne ?

Art Nunavik regroupe les œuvres des artistes et est le lien entre les détaillants et salons afin de mettre en vente ces œuvres. Il n'y a pas de consignation. Ils achètent les œuvres directement auprès des artistes. En conséquence, c'est la coop qui supporte non seulement le risque commercial, mais aussi un inventaire assez large d'œuvres. Par contre, ce système permet d'uniformiser les prix, en assurant aux artistes d'avoir un prix équitablement élevé. De plus, on s'assure d'approvisionner le marché avec des œuvres de qualité.

Les artistes ne sont pas obligés de vendre exclusivement par le biais de la coop. Plusieurs notamment vendent directement au client à partir de leur atelier.

Les deux clés du succès de cette coop sont d'abord le souci de qualité qui permet de maintenir des prix élevés, mais aussi la mobilisation d'un grand nombre d'artistes permettant de faire des économies d'échelle.

Combien ça coûte ?

Les détails que nous avons obtenus sont les suivants. Sur un prix final de 100\$ pour une sculpture, un tiers va à l'artiste, un tiers va à la coopérative (la moitié à Art Nunavik et l'autre au financement de la coop) et le dernier tiers au détaillant.

Depuis quelques années, avec la baisse du marché de l'art, mais aussi l'apparition d'un très grand nombre d'œuvres sur le marché secondaire (la revente), Art Nunavik n'est pas rentable. Mais la coop réussit à financer Art Nunavik grâce à d'autres de ses activités. Elle ne bénéficie pas de fonds publics.

Comment en sont-ils arrivés là ?

Aucune précision quant à la naissance de Art Nunavik... Un bref historique de l'art Inuit, puis de la naissance de cet art en particulier, mais rien quant à l'organe Art Nunavik. Ils présentent ainsi

la naissance de l'Art INUIT : «C'est en 1948, à *La Guilde canadienne des métiers d'art* qu'aura lieu la toute première exposition et vente de sculptures esquimaudes. Les pièces recueillies auprès d'artistes du Nunavik, jusqu'alors inconnus, se vendent en quelques heures. Le gouvernement du Canada multiplie ses efforts pour encourager les artistes et promouvoir cet art naissant. Les coopératives inuites voient le jour à la fin des années 50 et travaillent également au développement de l'art inuit. Ce dernier prend son envol en 1967 lors de l'Exposition universelle à Montréal. Le monde entier découvre alors la culture et le talent des artistes inuits. »