

OFF
A32A1
A31/P76
v. 4

**ÉTUDE SPÉCIALE POUR LE PROJET
DE PLANIFICATION QUINQUENNALE**

TOME 4

Une analyse quantitative des caractéristiques de la clientèle des métiers d'arts

Michel Tétrault assisté de Linda Collier

Présenté au
Ministre des Affaires culturelles
Gouvernement du Québec

métiers d'art du québec



Bibliothèque Nationale du Québec

UNE ANALYSE QUANTITATIVE DES CARACTERISTIQUES
DE LA CLIENTELE DES METIERS D'ART

Michel Tétrault
assisté de Linda Collier

septembre 1975

OFF
A32A1
A31/P76
V.4 IS

Montréal
le 3 mars 1976

Monsieur Armand Brochard
Président de Métiers d'Art du Québec Inc.
4547 rue Saint-Denis
Montréal Qué.

Dans le cadre du Projet de Planification Quinquennale, nous devons répondre à une question de toute première importance: la demande pour les produits artisanaux.

Nous avons "sous la main" un lieu privilégié: le Salon des Métiers d'Art du Québec. Nous avons, en décembre 1974, réalisé une enquête auprès des consommateurs. Celle-ci a touché également les visiteurs du Salon de Québec ainsi que de Sherbrooke. Au-delà de 2 000 personnes ont répondu au questionnaire. Ce nombre considérable de personnes fait que notre échantillon excède les limites habituelles d'échantillonnage d'autres enquêtes.

L'auteur du rapport que nous vous présentons et qui s'intitule: "Une analyse quantitative des caractéristiques de la clientèle des Métiers d'Art" est celui qui a formulé le questionnaire ainsi que les opérations de l'enquête proprement dite.

Monsieur Michel Tétrault a réalisé une tâche colossale pour le projet de planification.

Son mandat était d'analyser les caractéristiques socio-économiques de la clientèle des Métiers d'Art. Il se penche tout particulièrement sur des variables telles que l'âge, la scolarité, la profession, le revenu. En second lieu, il s'attache à déceler les raisons qui motivent les visiteurs à consommer des objets artisanaux. En somme, son analyse tente de cerner les "valeurs" de la clientèle.



Gaétan Lévesque
coordonnateur du Projet de
Planification Quinquennale

TABLE DES MATIERES

	page
Introduction.....	4
I. Le questionnaire.....	5
II. Echantillonnage.....	6
première partie	
ANALYSE DES PROFILS DE LA CLIENTELE	11
Chapitre I : PROFIL SOCIO-ECONOMIQUE.....	13
1. Age.....	14
2. Sexe.....	17
3. Langue maternelle.....	19
4. Etat civil.....	21
5. Région.....	22
6. Niveau d'éducation.....	24
7. Profession et occupation.....	27
8. Revenu.....	29
Chapitre II : PROFIL DE LA FREQUENCE ET DE LA PUBLICITE.....	39
1. Fréquence de visite.....	39
2. Nombre de visites cette année.....	41
3. Sources de publicité.....	43
4. Facteurs qui semblent avoir motivé la visite.....	45
Chapitre III: PROFIL DES ACHATS.....	47
1. Buts de la visite.....	47
2. Proportion de ceux qui ont fait des achats.....	49

TABLE DES MATIERES (suite)

	page
3. Combien les gens envisagent de dépenser en venant au Salon.....	51
4. Premier achat ou non chez un artisan.....	54
5. Facteurs qui semblent motiver les acheteurs.....	56
6. Ce que pense la clientèle des articles mis en vente.....	58
7. Ce que les gens pensent des prix.....	60
8. Degré de satisfaction.....	62
9. Achats faits en dehors de la période du Salon.....	63
10. Endroit où sont faits les achats en dehors du Salon.....	65
11. Analyse des commentaires et suggestions.....	67

deuxième partie

ANALYSE DES CARACTERISTIQUES DE LA CLIENTELE	68
Chapitre I : CARACTERISTIQUES SOCIO-ECONOMIQUES DE LA CLIENTELE.....	70
Chapitre II : QUI VISITE LE SALON? COMBIEN DE FOIS?, QUEL EST L'IMPACT DE LA PUBLICITE?.....	81
Chapitre III: INTENTIONS DE LA CLIENTELE EN VISITANT LE SALON.....	87
Conclusion.....	95
Liste des graphiques.....	99
Liste des tableaux.....	103
Annexe.....	105

INTRODUCTION

Depuis plusieurs années et en particulier depuis la deuxième grande guerre mondiale¹, les sondages d'opinion publique ont constitué une façon fort utile de rassembler de l'information et des données sur une foule de sujets. Sans aucun doute, ces sondages constituent l'une des meilleures tentatives pour prendre le pouls d'une situation en permettant à l'opinion publique de faire clairement entendre sa voix.

Plusieurs domaines ont pu être analysés en profondeur grâce à ces techniques: nous n'avons qu'à penser aux analyses de cotes pré-électorales, aux différentes analyses socio-économiques, aux analyses sociologiques, aux études de marché et de marketing. Différents instruments ont été perfectionnés pour répondre aux exigences d'une analyse scientifique tels les questionnaires écrits, le *participant observation*, la sociométrie, l'analyse d'interaction, l'analyse de coûts et de bénéfices, etc.

S'il y a des domaines où les données abondent - et c'est le cas des analyses socio-politiques et des analyses de marketing de l'industrie - il en existe d'autres où ces techniques ont été peu utilisées et où l'information reste très fragmentaire. C'est précisément le cas de l'artisanat où on note de prime abord une absence flagrante de renseignements sur l'opinion publique.

Pourtant, depuis plus de cinq ans, l'activité artisanale ne cesse de se déve-

1. L'ouvrage classique demeure le livre de Herbert Hymann, *Survey Design and Analysis*, New York, Free Press, 1955. Il y a aussi celui de Lazarfeld P.F. et Rosenberg M., *The Language of Social Research*, New York, Free Press, 1955. Parmi les bons ouvrages, citons: Merton P.K. et al., *The Focused Interview*, New York, Free Press, 1956; Miller D.C., *Handbook of Research Design and Social Measurement*, New York, David Mc Kay Co., 1964; Backstron C.H. et Hursh G.D., *Survey Research*, Evanston, Northwestern University Press, 1963.

lopper et le nombre d'artisans de s'accroître. Les résultats sont d'ailleurs assez impressionnants. Malgré une inflation galopante qui semble toucher tous les secteurs de production, les résultats financiers des deux derniers Salons indiquent un accroissement substantiel du chiffre d'affaires.

Un sondage auprès du public dans le secteur de l'artisanat répond donc aujourd'hui à une double exigence: d'une part, il s'agit d'évaluer la demande et d'identifier la clientèle; d'autre part, il devient nécessaire de recueillir autant d'informations que possible du secteur afin de permettre la mise sur pied d'un plan quinquennal de développement des métiers d'art. C'est avec ces objectifs en tête que nous avons entrepris notre étude et que nous avons élaboré les grandes lignes du questionnaire.

I- Le questionnaire

Dans la préparation du questionnaire, nous avons cherché le plus possible à éviter les erreurs courantes que l'on retrouve dans nombre d'enquêtes telles l'utilisation de termes ambigus, imprécis ou indéfinis dans le temps, ou l'utilisation d'énoncés trop compliqués, trop simples, trop techniques ou généraux ou encore l'omission d'alternatives, etc.

Le questionnaire a été divisé en trois sections. La première section cherche à saisir les caractéristiques socio-économiques de la clientèle des métiers d'art. La seconde section nous renseigne quant à la fréquence de visite et à l'impact de la publicité auprès du public. La troisième section touche de plus près aux achats et à ce que le public pense en général des articles mis en vente et de leur prix.

Le questionnaire regroupe deux types de réponses: les réponses structurées

à choix multiples et les réponses ouvertes qui permettent aux gens d'exprimer en leurs propres mots leurs commentaires et suggestions. Dans le choix de nos questions, nous avons cherché à saisir les attitudes (ou comportements) aussi bien que les motivations qui semblent guider la clientèle des métiers d'art.

Dans toute l'enquête, l'interviewer se limite dès le début de son travail à demander de l'information sur des points gravitant autour d'un thème spécifique, information qui viendra confirmer ou infirmer son hypothèse de travail. Ceci suppose que le chercheur doive formuler et opérationnaliser son hypothèse dès le début. Dans notre cas, la progression constante du secteur et la popularité dont semble jouir l'artisanat auprès du public nous portent à supposer que l'artisanat trouve sa clientèle dans diverses couches socio-économiques de la population. Peu importe que l'hypothèse de travail soit appuyée ou infirmée par les faits puisque infirmer une hypothèse constitue dans le domaine scientifique une démarche aussi valable que de voir l'hypothèse appuyée par l'information recueillie.

La valeur d'un sondage ne vient pas toutefois uniquement de l'élaboration d'un questionnaire - apte à mieux nous renseigner sur les caractéristiques du groupe observé - mais repose aussi en grande partie sur la nature et sur la structure de l'échantillonnage.

II- Echantillonnage

Tout sondage d'opinion publique cherche à respecter le plus possible le critère fondamental de toute enquête scientifique à savoir que tous les gens qui constituent une population ou une clientèle aient une chance statistique d'être représentés et entendus. Pour les fins d'une enquête, on établit souvent

au départ, une sorte de pré-sélection de façon à regrouper le plus possible tous les éléments du groupe que l'on se propose d'étudier et non ceux qui n'ont qu'un intérêt secondaire pour les objectifs de l'enquête. Dans le cas présent, notre objectif étant surtout d'évaluer la demande et de préciser les achats, il était donc logique de concentrer nos efforts sur le groupe des acheteurs. Nous avons donc dès le départ établi que la représentation des acheteurs devait constituer de 75 à 80% de notre échantillonnage, l'autre 20% devant représenter l'opinion de ceux qui n'ont que visité le Salon.

Un nombre fixe de questionnaires - établi à même la fréquence du public de l'an dernier - a été distribué à chaque journée de l'exposition. La réalisation des principes d'échantillonnage a exigé des interviewers une présence active de six heures par jour au minimum à des groupes différents, de façon à recouper les différentes "vagues" de la clientèle. La distribution d'un nombre fixe de questionnaires s'est faite à différentes périodes de la journée dans les trois centres.

Bien que le nombre de répondants ne soit pas synonyme de la représentativité de l'échantillonnage, il reste, néanmoins, que plus le groupe de gens interviewés est grand, plus grandes sont les chances de niveler les facteurs d'erreurs dus largement aux aspects impondérables d'une enquête.

Dans le cas présent, le nombre de gens interviewés est assez considérable puisque plus de 2,000 personnes ont bien voulu répondre au questionnaire.

La réalisation d'une enquête entraîne toujours un certain nombre de limites, inhérentes à son développement et qu'impose le cadre opérationnel dans lequel se réalisera l'enquête. Ainsi une exposition à la Place Bonaventure, dans le centre même du secteur des affaires, risque d'attirer une clientèle habitant la région métropolitaine plus qu'elle ne risque d'attirer la clientèle venant

de centres éloignés. La disposition des lieux, le format de l'enquête, la pré-sélection, les moyens limités, les bains de foule de 4,000 personnes et plus sont autant de facteurs qui peuvent influencer le cours d'une enquête et la dévier de la norme idéale scientifique.

Dans la première partie de cet ouvrage, nous offrons un profil général de la clientèle des trois Salons: profil socio-économique; profil de la fréquence et de la publicité; profil des achats, des motivations et analyse du *feedback* offert par la population.

Dans un deuxième temps, nous évaluerons notre hypothèse de travail, soit le potentiel d'élasticité de la clientèle en réexaminant en détail les corrélations entre les facteurs socio-économiques et les variables touchant la fréquence et les achats.

Enfin, dans un troisième temps, nous chercherons à identifier les véritables problèmes auxquels risque de se heurter une planification à long terme du secteur de l'artisanat. Toutefois, les alternatives et les scénarios de développement - à court et à long terme - dépassent largement les fonctions de cette étude: les solutions seront envisagées ultérieurement par un groupe de spécialistes - groupe auquel se joindra l'auteur de ce rapport - et dont l'objectif est de circonscrire par une approche multivariable et multidisciplinaire la réalité du développement de l'artisanat au Québec. On a souvent affirmé qu'un bon tableau résumait mieux une situation qu'une longue argumentation. N'ayant pas été très avare à cet égard, l'étude comprend plus de 80 tableaux; nous laissons au lecteur le soin de porter un jugement sur cette affirmation. La réalisation d'une enquête est presque toujours une oeuvre collective puisqu'elle exige un personnel compétent et qualifié et l'utilisation de certaines techniques bien spécifiques.

La compilation des résultats par ordinateur s'est faite suivant un programme fort répandu en sciences sociales, le S.P.S.S. *statistical package for social sciences*. La programmation des données par ordinateur a été réalisée au centre de calcul de l'Université de Montréal, sous la direction et la surveillance de Pierre-Yvon Ouellet et de Pierre Saint-Amour, auxquels nous tenons à exprimer notre gratitude et notre reconnaissance pour le zèle et l'efficacité qu'ils ont déployés dans la réalisation de leurs tâches.

Le questionnaire a été établi par l'un des auteurs en accord avec le coordonnateur de la planification.

La distribution du questionnaire qui constitue certes une étape difficile dans le déroulement d'une enquête - et qui exige des interviewers une amabilité et une patience à toute épreuve - a été l'oeuvre de Lise Chabot à Québec d'Alain Lafontaine à Sherbrooke.

À Montréal, la distribution a été réalisée conjointement par Jean Marsot, Marie-France Lebel et moi-même. En mon nom propre et en qualité d'interviewer, qu'il me soit permis de remercier ces derniers pour leur patience, leur ardeur au travail, leur bonne humeur et l'excellent esprit d'équipe qui nous a animés durant toute la période du Salon.

La codification des résultats a aussi été réalisée par Marie-France Lebel, Jean Marsot, Viola Aubertin, Diane Marcil et moi-même.

Linda Collier m'a donné un excellent coup de main dans l'analyse des résultats. Je tiens à la remercier pour le remarquable travail qu'elle a fait dans ce domaine.

Enfin, nous tenons à remercier Gaëtan Lévesque, coordonnateur de la planifi-

cation et Jean Michel, vice-président de l'Association des Métiers d'Art du Québec, pour leur support, pour les conseils, pour les nombreuses heures de discussions ainsi que pour les encouragements qu'ils nous ont témoignés tout au long de ce travail.

Tant dans l'élaboration du questionnaire que dans sa distribution, nous avons cherché le plus possible à respecter les critères d'une enquête scientifique. Certains trouveront certes à redire sur les biais et les limites de cette enquête. Quoi qu'il en soit, une chose demeure vraie: quelles que soient les limites de cette entreprise, elle représente néanmoins un premier coup de sonde dans un domaine jusque-là encore vierge.

Michel Tétrault

première partie

ANALYSE DES PROFILS DE LA CLIENTELE

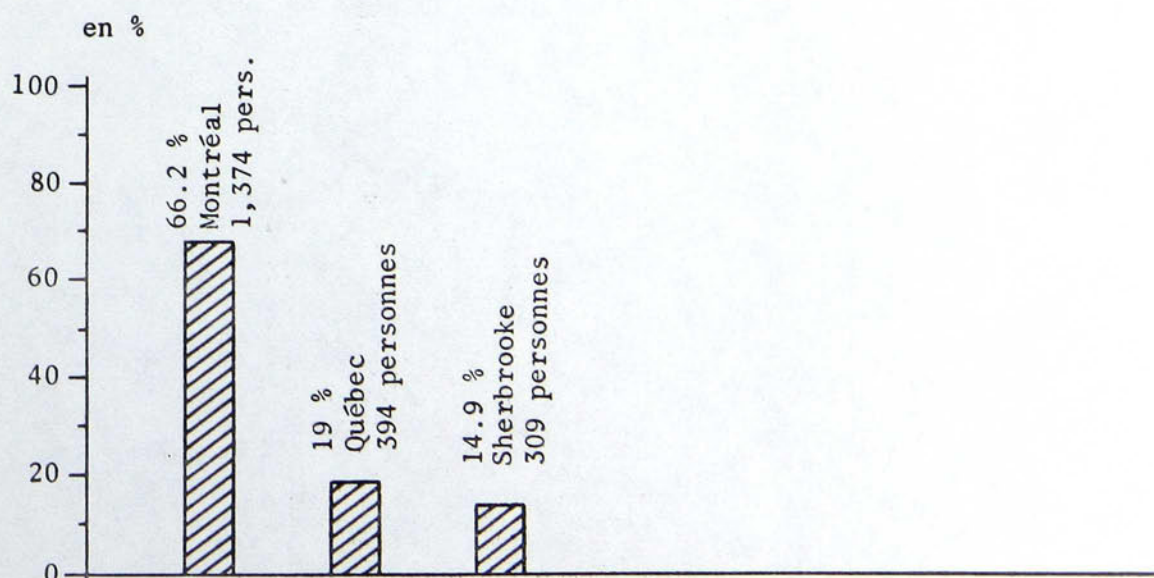
Dans cette partie, notre intention est de présenter au lecteur une première compilation des résultats qui nous renseignera sur les différents profils de la clientèle, soit le profil socio-économique, le profil de la fréquence et de la publicité et enfin celui des achats.

Chacun de ces profils sera établi à même les résultats compilés pour les trois centres - soit celui de Montréal, de Québec et de Sherbrooke. Les résultats de ces profils seront comparés par la suite aux résultats obtenus à Montréal.

Le choix de Montréal, comme base de comparaison, s'impose de lui-même puisque 66% des gens interviewés l'ont été à la Place Bonaventure, comme en témoigne le graphique 1. Nous croyons aussi qu'une telle approche est de nature à mieux nous faire saisir les particularités propres aux différents centres, si elles existent, et de mettre en lumière les caractéristiques communes aux populations des trois centres.

Graphique 1

Pourcentage de la clientèle (pour les trois centres)



Chapitre I

PROFIL SOCIO-ECONOMIQUE

Lorsqu'on parle de clientèle, on parle souvent de groupe hétérogène, c'est-à-dire de gens d'occupations diverses et à revenus fort variés. Pour mieux saisir les caractéristiques sociologiques de notre clientèle, nous avons utilisé des questions portant sur l'âge, le sexe, la langue maternelle, l'état civil, le lieu d'habitation, le niveau d'éducation, la profession et le revenu. L'examen de ces variables devrait nous permettre de mieux préciser l'origine et l'importance des différents groupes qui constituent la clientèle des métiers d'art.

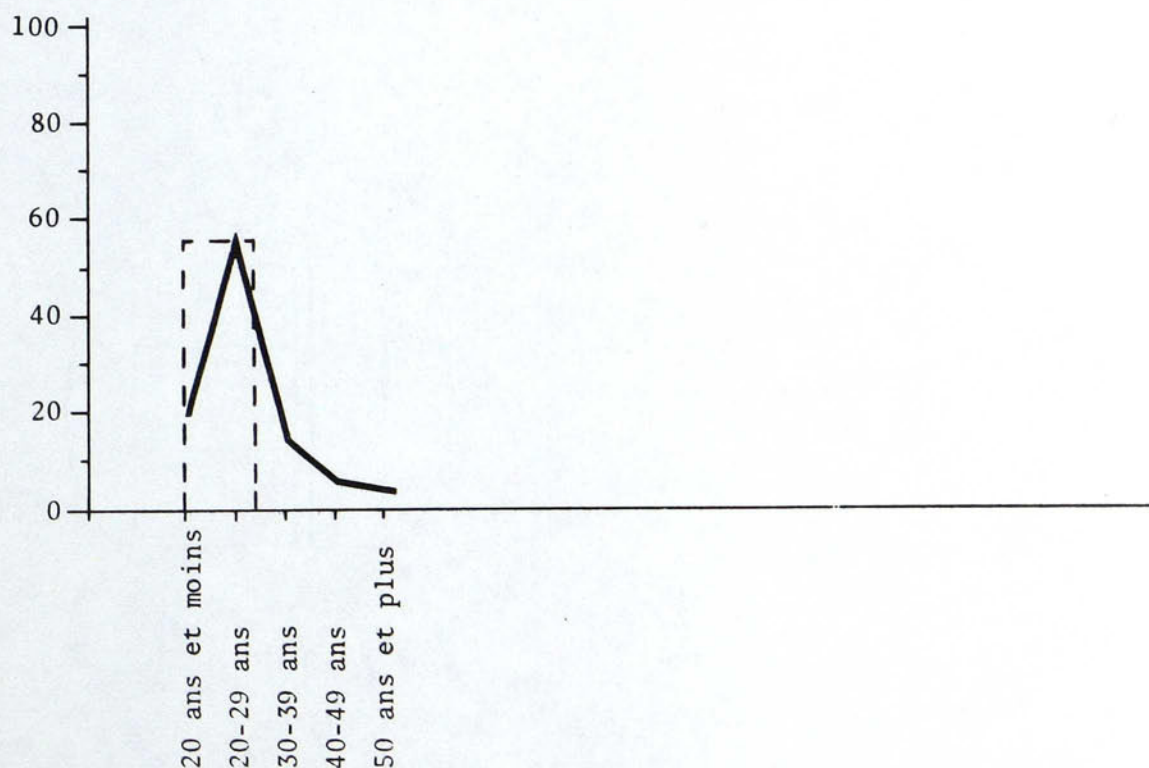
1- Age

i) Compilation des résultats pour les trois centres

Graphique 2

Profil socio-économique: âge (pour les trois centres)

en %



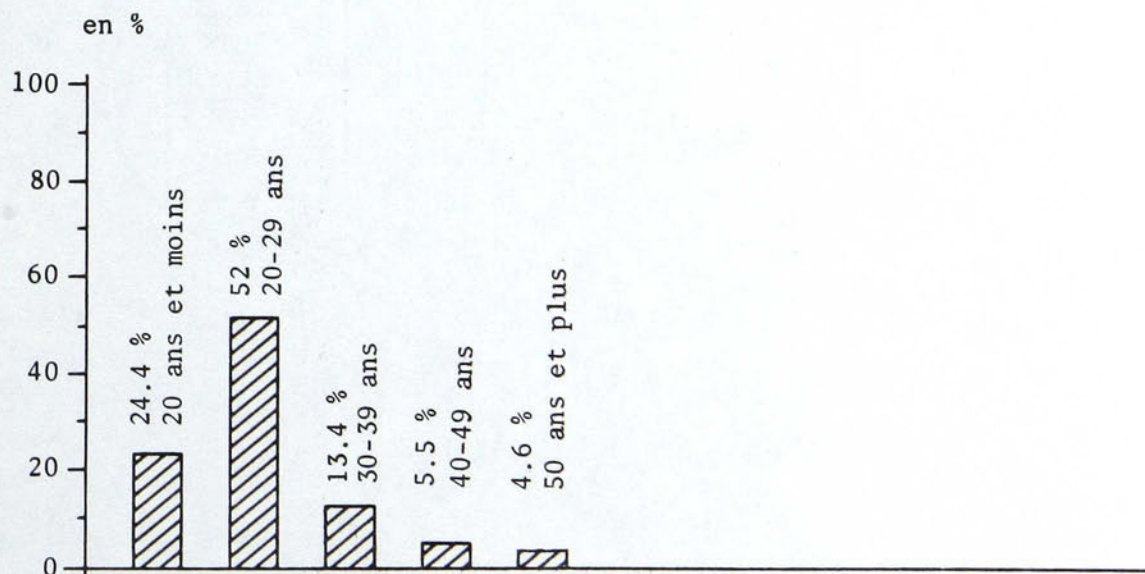
75.2% ont entre 17 et 30 ans; 18.9% ont entre 30 et 50 ans; 4.8% ont 50 ans et plus.

L'examen de cette variable révèle que le groupe d'âge le plus important de la clientèle est constitué des gens de moins de 30 ans comme en témoigne le graphique 2. En effet, 430 répondants, soit 20.7% de la clientèle totale,

ont moins de 20 ans, alors que 1,129 interviewés, soit 54.4% ont une moyenne d'âge se situant entre 20 et 29 ans. (*En somme, 75.2% de la clientèle ont 30 ans et moins.*) Pour ce qui est des autres groupes d'âge, le pourcentage est décroissant au fur et à mesure que l'on s'approche de la catégorie des 50 ans et plus. Ainsi, 227 répondants, soit 13.3% de la clientèle, disent avoir entre 30 et 39 ans, alors que 6.6% appartiennent à la catégorie des gens de 40 à 50 ans. Le taux des gens âgés de plus de 50 ans est relativement bas puisqu'il ne constitue que 4.8% de l'échantillonnage.

Graphique 3

Profil socio-économique: âge (pour Montréal)



76.4% ont entre 17-30 ans; 13.4% ont entre 30 et 39 ans; 5.5% ont entre 40 et 49 ans; 4.6% ont 50 ans et plus.

ii) Compilation des résultats obtenus à Montréal

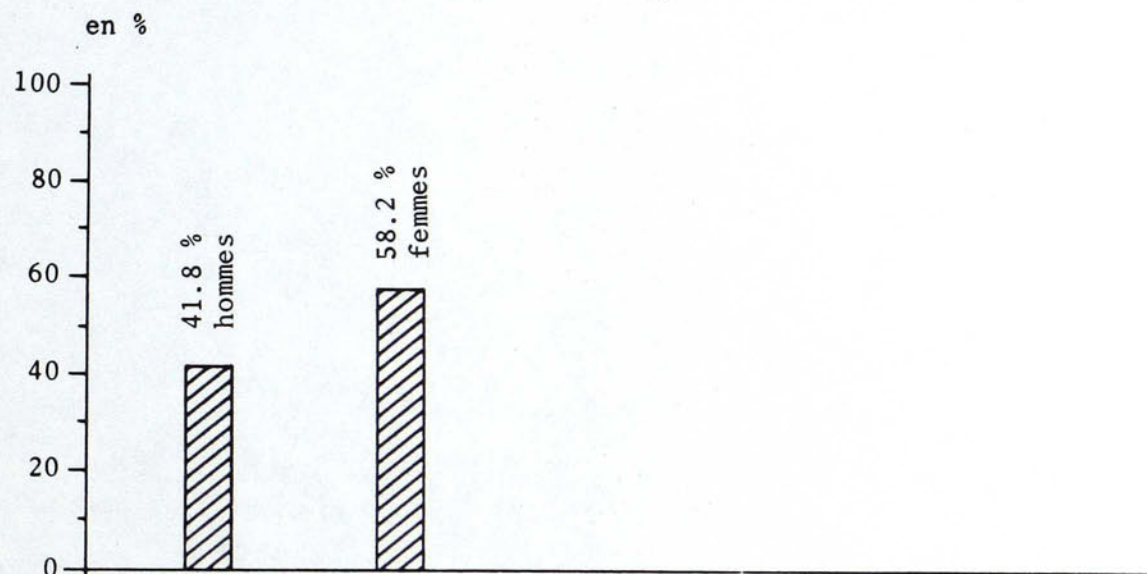
La même tendance se dessine lorsque nous isolons Montréal des deux autres. Ainsi 24.4% des gens interviewés ont moins de 20 ans, 52% ont entre 20 et 29 ans. Ces deux catégories rassemblent 76.4% de la clientèle. Les autres catégories d'âge ont des pourcentages à peu près identiques à ceux que nous avons mentionnés plus haut, 13.4% de la clientèle ont entre 30 et 39 ans, 5.5% disent avoir entre 40 et 49 ans. Enfin, 4.6% appartiennent à la catégorie des 50 ans et plus (cf. graphique 3).

Observations. *(Le groupe le plus important de toutes les catégories est celui des 20 à 29 ans. Le groupe qui vient en seconde place par son importance est celui des moins de 20 ans. A eux deux, ils totalisent dans les deux cas 75% de la clientèle.)*

2- Sexe

Graphique 4

Profil socio-économique: sexe (pour les trois centres)

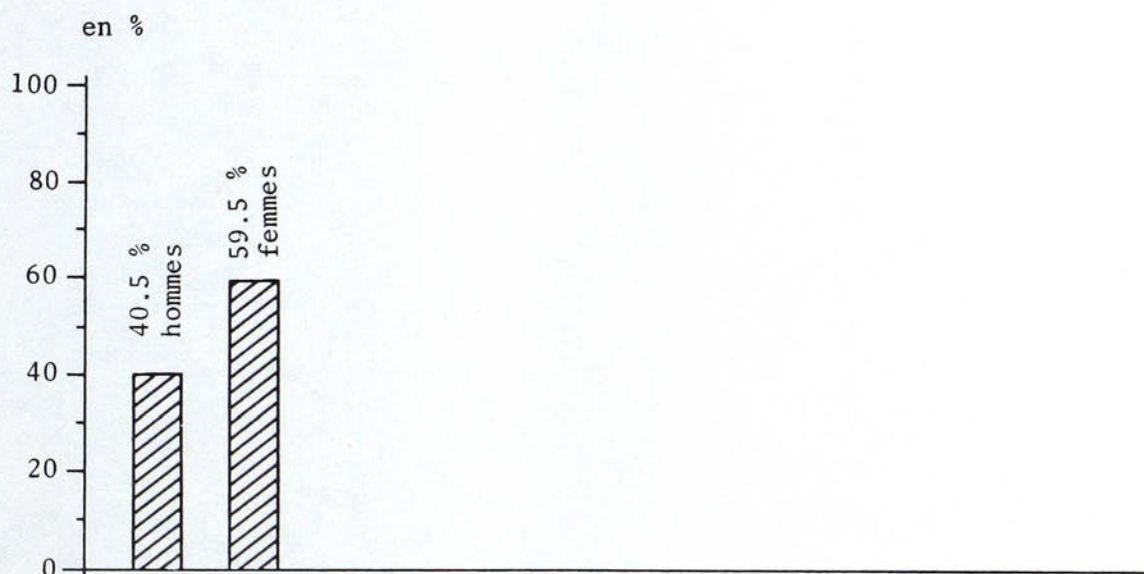


i) Compilation des trois centres

Dans l'ensemble, la proportion des individus de sexe féminin est plus importante, 58.2% de la population, que la proportion des hommes, 41.8% (cf. graphique 4).

ii) Compilation des résultats de Montréal

Graphique 5
Profil socio-économique: sexe (pour Montréal)



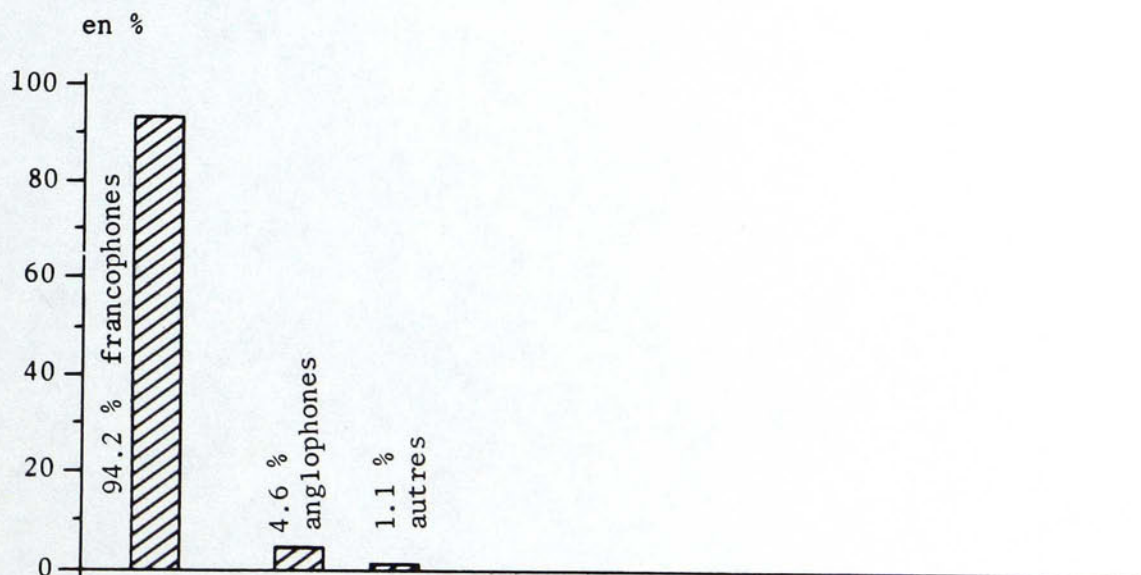
La même chose se retrouve à Montréal alors que les femmes représentent 59.5% de la clientèle tandis que les hommes représentent 40.5% de l'échantillonnage (cf. graphique 5).

3- Langue maternelle

Dans les deux cas, la proportion des francophones est considérable puisqu'ils représentent plus de 90% de la population (cf. graphiques 6 et 7).

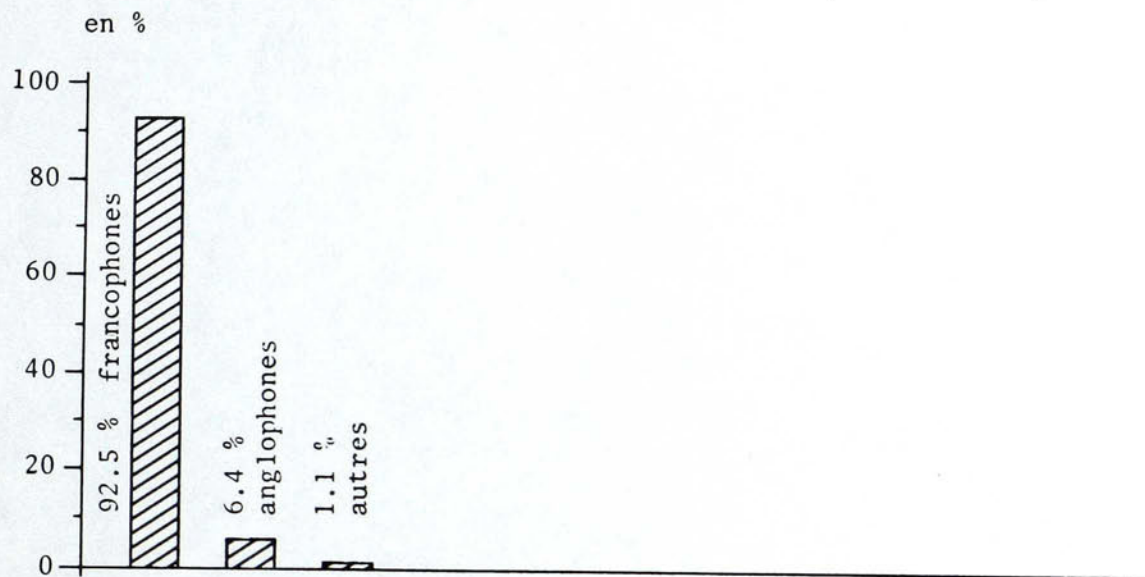
Graphique 6

Profil socio-économique: langue maternelle (pour les trois centres)



Graphique 7

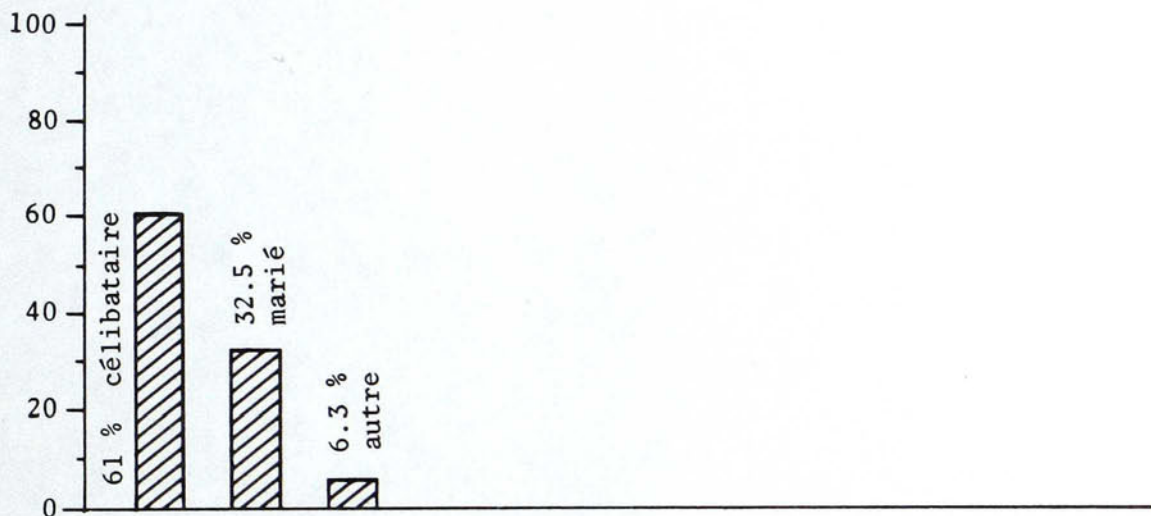
Profil socio-économique: langue maternelle (pour Montréal)



4- Etat civil

Graphique 8

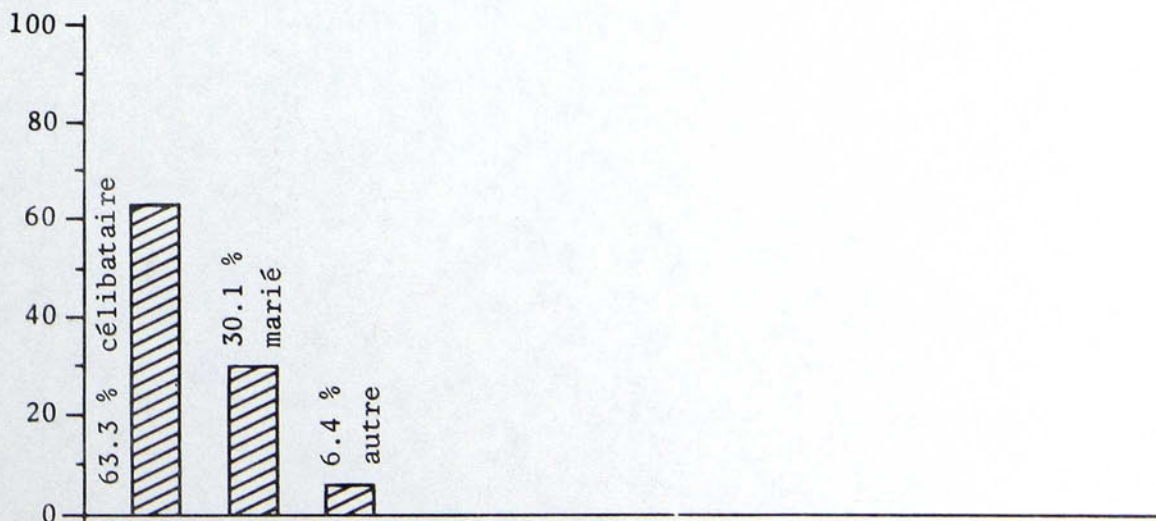
Profil socio-économique: état civil (pour les trois centres)
en %



i) Il y a 1,268 répondants, soit 61%, qui se disent célibataires, 675 personnes, soit 32.5%, qui disent être mariées, enfin 6.3% ont un statut autre (cf. graphique 8).

Graphique 9

en % Profil socio-économique: état civil (pour Montréal)

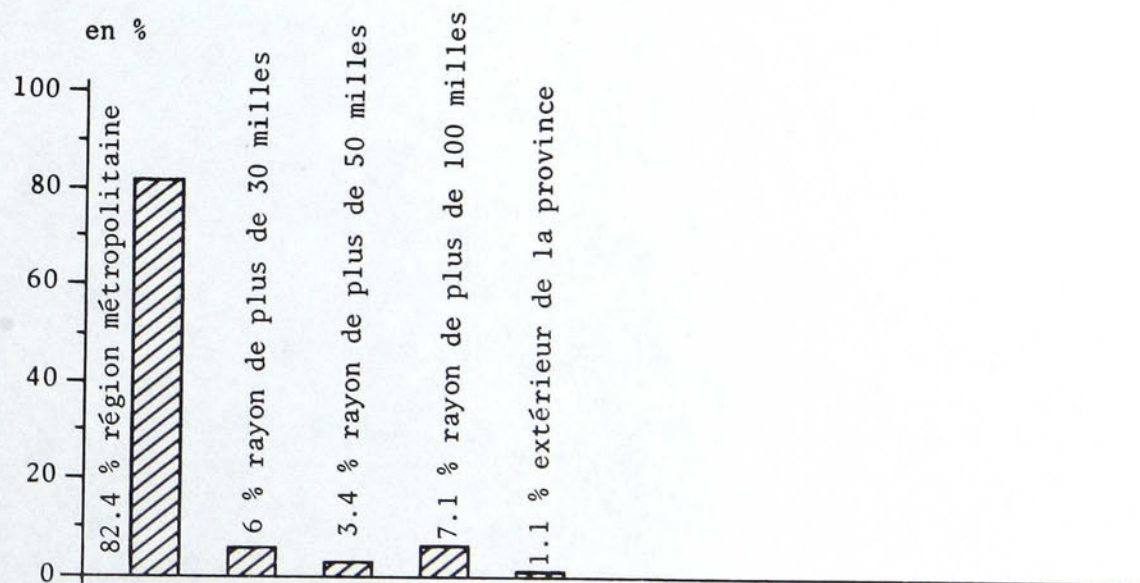


5- Région

i) Dans les trois centres où le questionnaire fut distribué, 82.4% des gens ont dit habiter la région métropolitaine, 6% habitaient dans un rayon de plus de 30 milles du lieu d'exposition, 3.4% venaient d'un rayon de plus de 50 milles du centre alors que le double, soit 7.1% des gens, habitaient dans un rayon de 100 milles et plus (cf. graphique 10).

Graphique 10

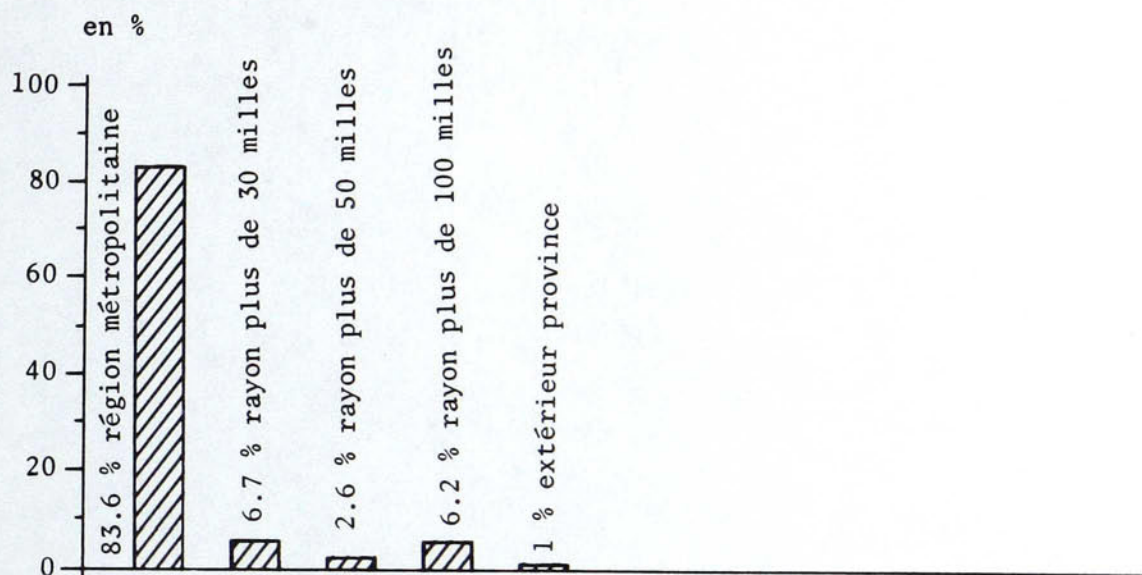
Profil socio-économique: région (pour les trois centres)



ii) On retrouve exactement la même tendance à Montréal où les gens de la région métropolitaine constituent 83.6% de la clientèle interrogée; 6.7% habitent dans un rayon de 30 milles et plus, 2.6% habitent dans un rayon de 50 milles et plus. Enfin, 6.2% viennent d'une région où la distance est de 100 milles et plus du centre d'exposition (cf. graphique 11).

Graphique 11

Profil socio-économique: région (pour Montréal)

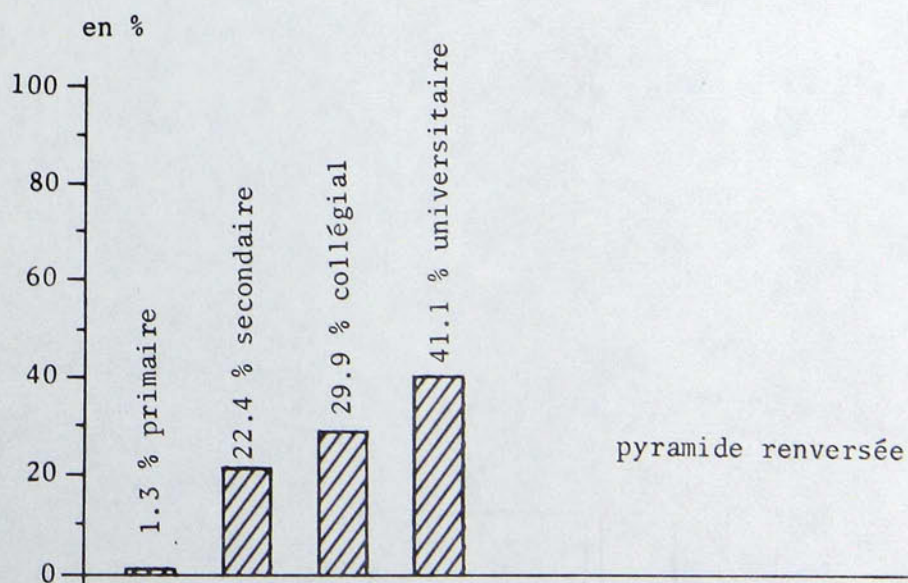
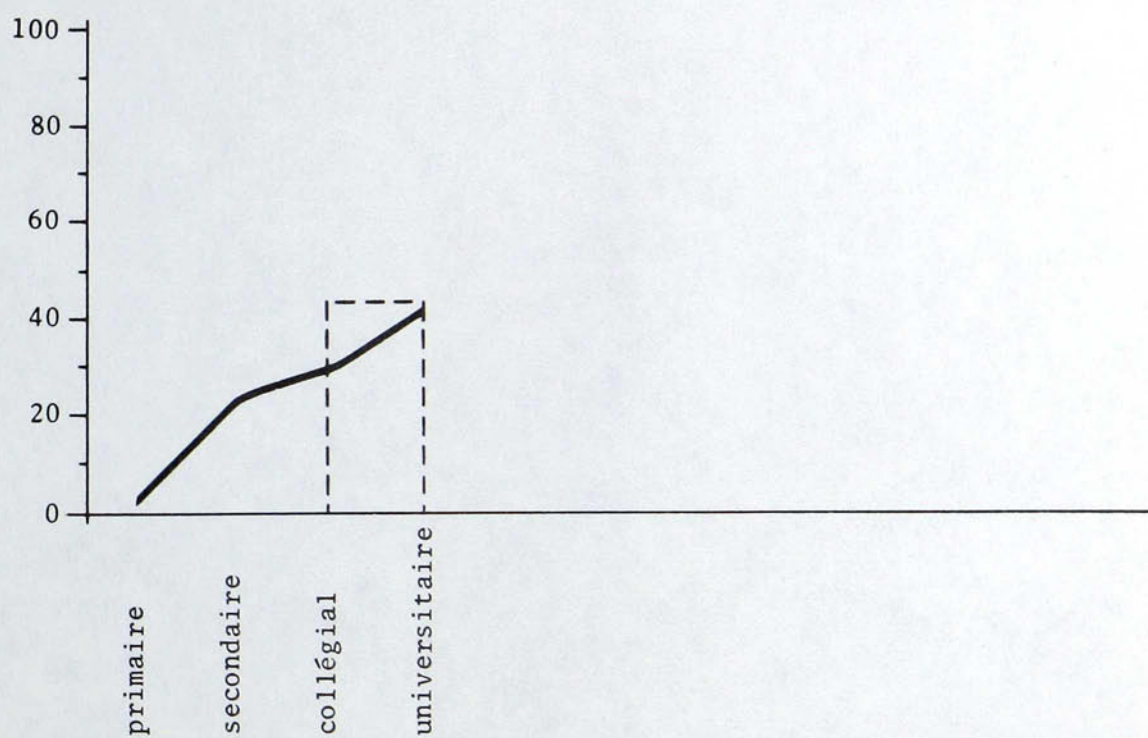


6- Niveau d'éducation

i) Dans les trois centres le niveau d'éducation des gens interrogés est particulièrement élevé puisque 71% des répondants ont fréquenté les niveaux collégial et universitaire. Le niveau secondaire compte 22.4% de répondants, alors que 1.3% seulement n'ont fréquenté que l'école primaire (cf. graphique 12).

Graphique 12

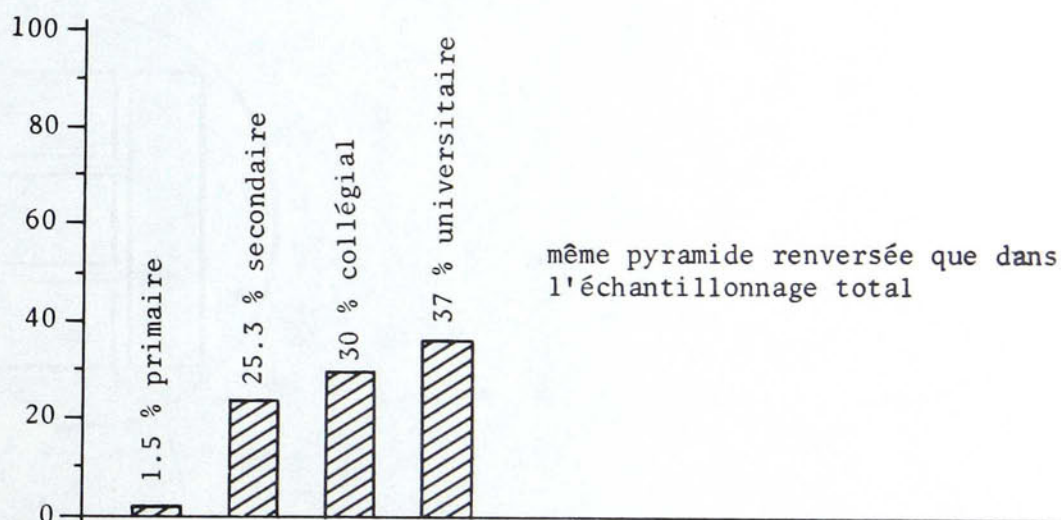
Profil socio-économique: niveau d'éducation (pour les trois centres)
en %



ii) Les proportions sont à peu près identiques à Montréal où 67% de la population appartient au groupe collégial-universitaire, 25.3% des répondants ont fréquenté le niveau secondaire seulement et 1.5% ont quitté après le cours primaire (cf. graphique 13).

Graphique 13

Profil socio-économique: niveau d'éducation (pour Montréal)
en %



Les deux tiers de la population interrogée appartiennent au groupe collégial/universitaire.

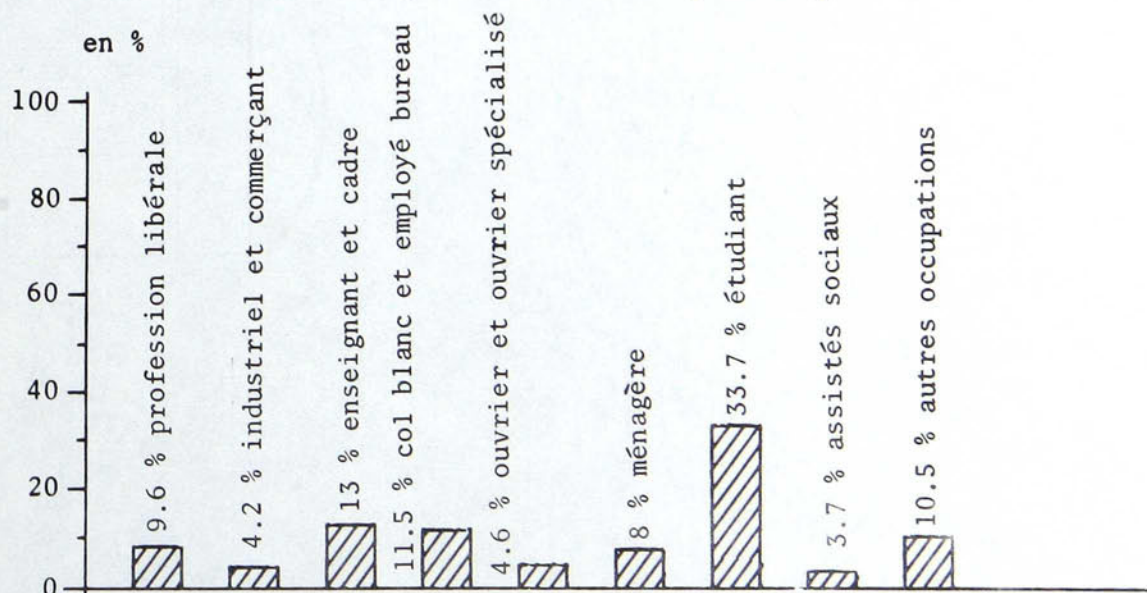
Observations. (Le même phénomène de la pyramide renversée se retrouve dans les deux cas. Près de 70% de la clientèle possède un niveau d'éducation plus élevé que la normale. Ces observations sont particulièrement étonnantes surtout si on les compare aux résultats obtenus lors du dernier recensement de la population québécoise. Selon ces données, 3,018,880 sur un total de 6,027,765, soit 50% de la population, ont fréquenté ou fréquentent le niveau élémentaire. Près de 30% des gens ont complété ou complètent leur niveau secondaire. 14% seulement ont complété ou complètent le niveau post-secondaire et/ou technique. Enfin 14% de la population a reçu ou reçoit une formation universitaire.)

7- Profession et occupation

i) Le pourcentage des gens interrogés dans les trois centres se disant encore étudiants est de 33.7%. Le deuxième groupe en importance est celui des cadres et des enseignants (13%) (cf. graphique 14). Puis vient celui des fonctionnaires et employés de bureau (11.5%). Les principaux groupes après les étudiants constituent près de 25% de l'échantillonnage total. Les professions libérales comptent dans 9.6% des cas, 10.5 appartiennent à une catégorie professionnelle non énumérée, 8% se disent ménagères. Les industriels et les commerçants ne comptent que dans 4.6% des cas.

Graphique 14

Profil socio-économique: profession et occupation (pour les trois centres)

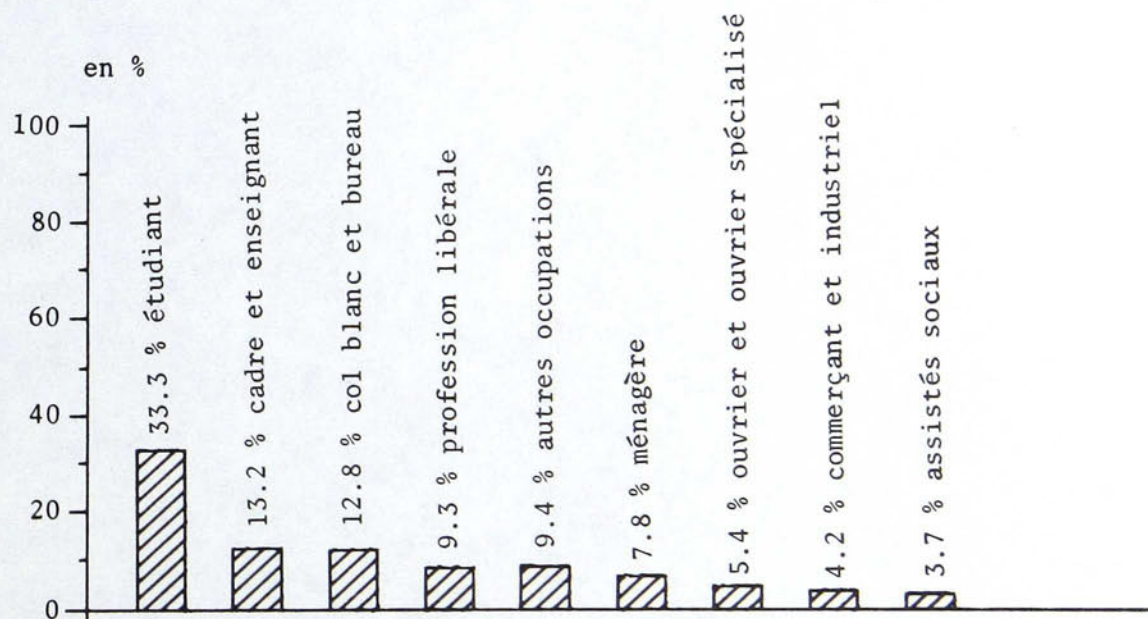


Les mêmes caractéristiques, d'ailleurs très particulières, se retrouvent dans l'échantillonnage de Montréal où de nouveau les étudiants dominent par leur pourcentage dans les catégories occupationnelles: le tiers de la clientèle, soit 33.3%, appartient au groupe étudiant. Puis viennent, comme dans

le cas précédent, les cadres et enseignants (13.2%), les fonctionnaires et employés de bureau (12.8%) (cf. graphique 15). Les professions libérales gardent sensiblement le même pourcentage (9.6%). Il en est de même pour les ouvriers (5.4%), les ménagères (7.8%), les industriels et commerçants (4.2%).

Graphique 15

Profil socio-économique: profession et occupation (pour Montréal)



Les groupes les plus importants sont ceux des étudiants et du secteur administration (c'est-à-dire cadre et enseignant et col blanc et bureau, 26%).

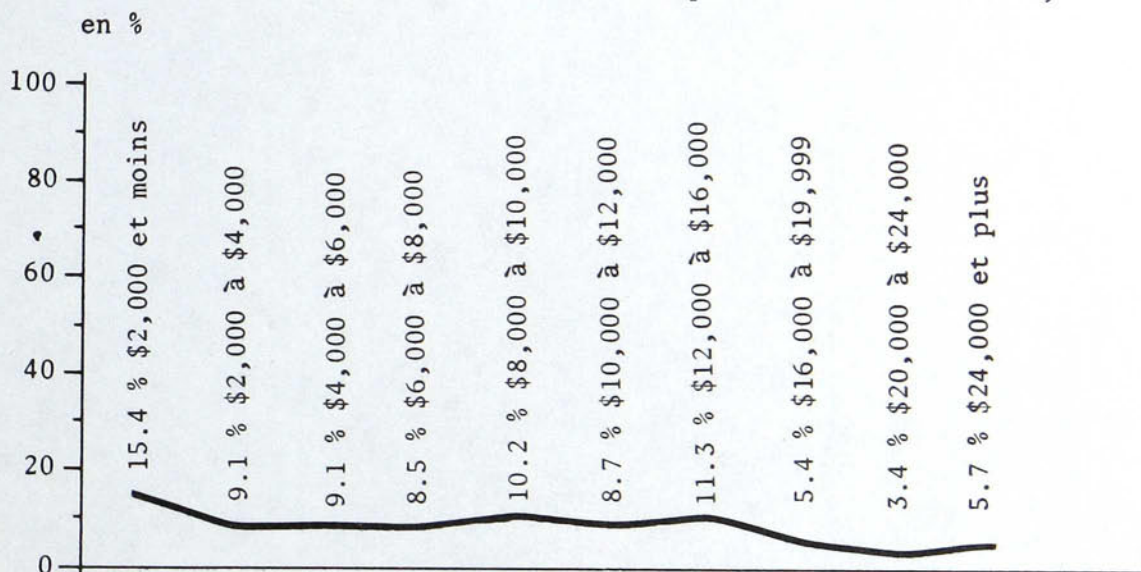
Le groupe des étudiants et celui du secteur de l'administration totalisent près de 60% des gens interviewés.

8- Revenu

i) Au chapitre du revenu, pour les trois centres, 13.2% des gens interrogés ont oublié ou refusé de répondre à cette question.

Graphique 16

Profil socio-économique: revenu (pour les trois centres)



15.4% des gens ont un revenu de moins de \$2,000; 18.2% ont un revenu entre \$2,000 et \$6,000; 19% gagnent entre \$6,000 et \$10,000; 20% ont un revenu entre \$10,000 et \$16,000; 14.5% ont un revenu supérieur à \$16,000; 13.2% ont oublié ou refusé de répondre.

- 15.4% des gens ont déclaré avoir un revenu inférieur à \$2,000 par année (cf. graphique 16).
- 9.1% ont déclaré un revenu entre \$2,000 et \$4,000.
- 9.1% gagnent un revenu se situant entre \$4,000 et \$6,000.

En somme, 18.2% des gens reçoivent un salaire annuel variant de \$2,000 à \$6,000.

- 8.5% déclarent un revenu entre \$6,000 et \$8,000 tandis que 10.2% ont un revenu se situant entre \$8,000 et \$10,000.

19% de la clientèle gagne entre \$6,000 et \$10,000.

- 8.7% ont un salaire entre \$10,000 et \$12,000 alors que 11.3% gagnent un salaire de \$12,000 à \$16,000.

20% de la clientèle appartient à une classe aisée. D'après les résultats du recensement de 1971, sur une population de main-d'oeuvre de 3,019,870 (1,819,465 hommes et 1,200,405 femmes), seulement 9% de la population appartient à la catégorie de revenu des \$10,000 et plus.

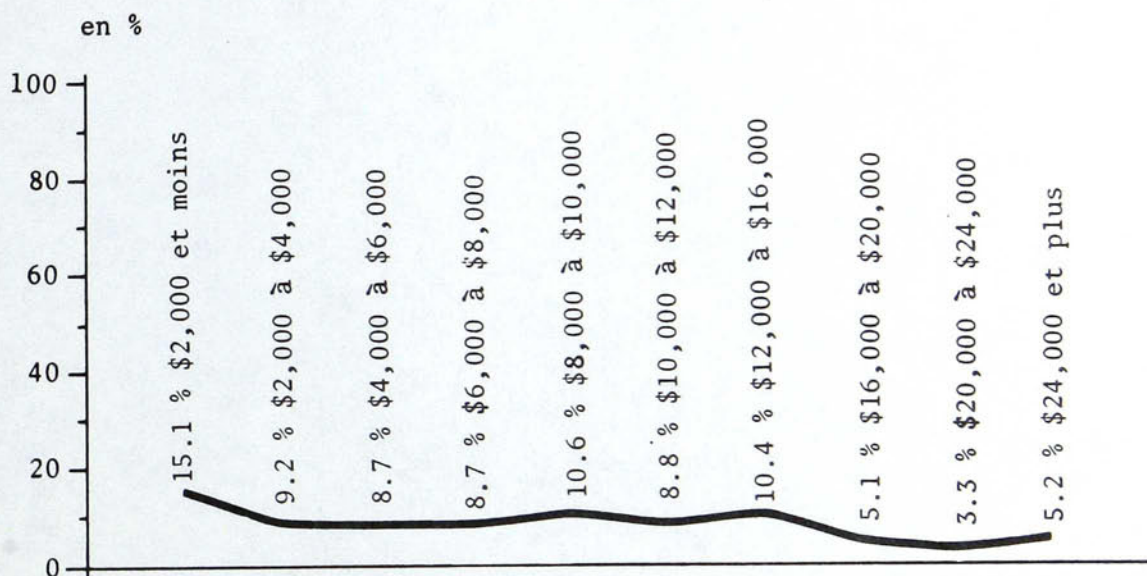
- 5.4% ont un revenu se situant entre \$16,000 et \$20,000 tandis que 3.4% répondent avoir un salaire supérieur à \$20,000 mais inférieur à \$24,000.

Enfin, 5.7% reçoivent des gains annuels supérieurs à \$24,000.

ii) Des pourcentages à peu près identiques se retrouvent dans la clientèle de Montréal (cf. graphique 17) où les variations de pourcentage sont à peine de l'ordre de 1%.

Graphique 17

Profil socio-économique: revenu* (pour Montréal)



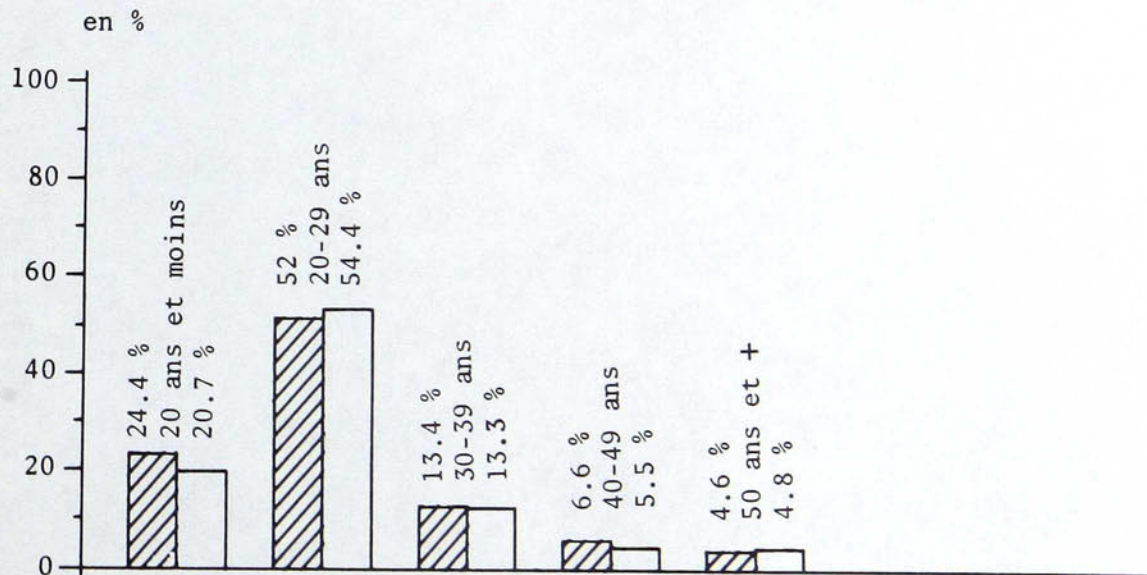
15.1% ont un revenu inférieur à \$2,000; 18% ont un revenu entre \$2,000 et \$6,000; 19.4% gagnent entre \$6,000 et \$10,000; 19.2% gagnent entre \$10,000 et \$16,000; 13.6% ont un revenu supérieur à \$16,000.

* 14.9% des gens ont oublié ou refusé de répondre à cette question.

Il semble bien de prime abord que la clientèle des artisans soit à peu près la même tant à Montréal qu'à Québec et à Sherbrooke. Les ressemblances, les analogies entre les facteurs socio-économiques sont si frappantes que nous avons réuni à l'intention du lecteur, en un seul tableau par variable, les résultats obtenus dans les trois cadres et les résultats obtenus à Montréal (cf. graphiques 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24 et 25).

Graphique 18

Profil socio-économique mixte*: âge

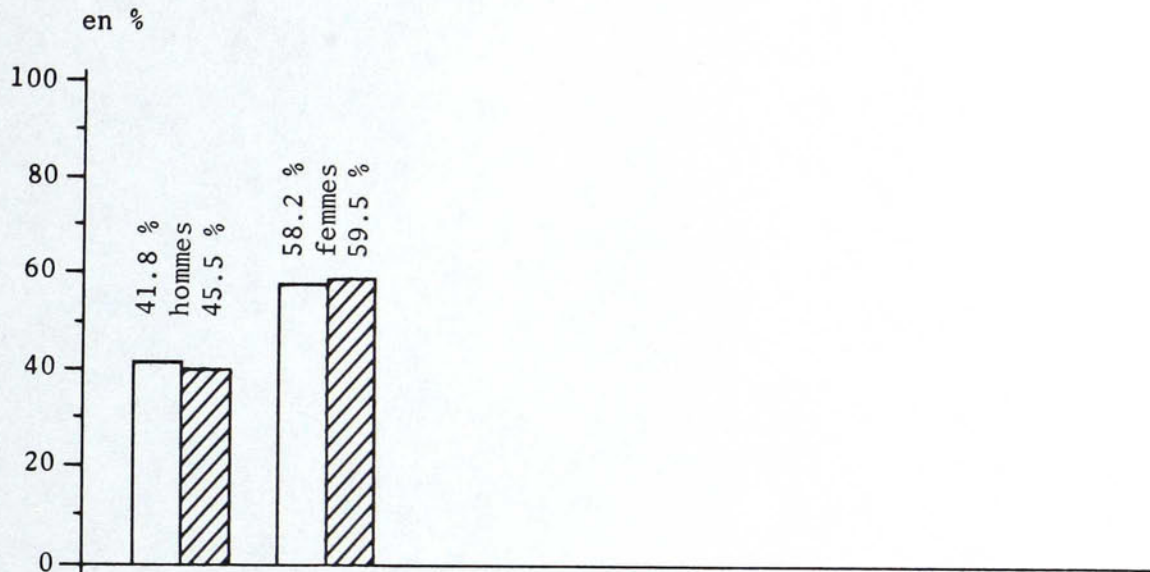


76.4% de la clientèle de Montréal a entre 17-30 ans; 75.2% de la clientèle des trois Salons a entre 17-30 ans; 18.9% de la population de Montréal a entre 30 et 50 ans; 18.9% de la population totale a entre 30 et 50 ans.

* Les cases hachurées sont les pourcentages de Montréal, les cases blanches sont les pourcentages de Montréal, Québec et Sherbrooke pour les tableaux 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24 et 25.

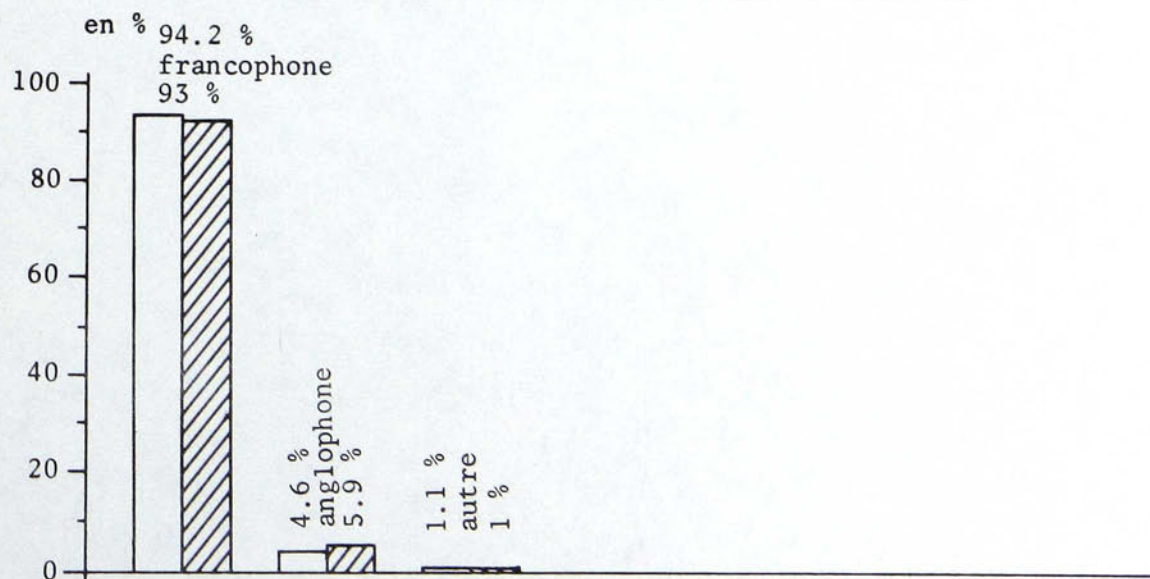
Graphique 19

Profil socio-économique mixte: sexe

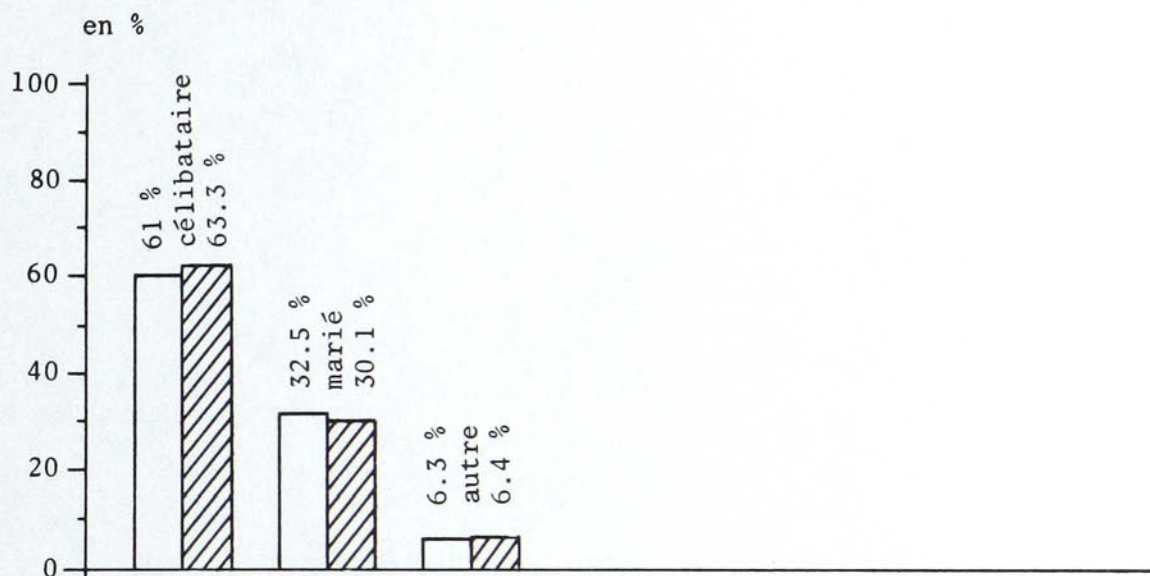


Graphique 20

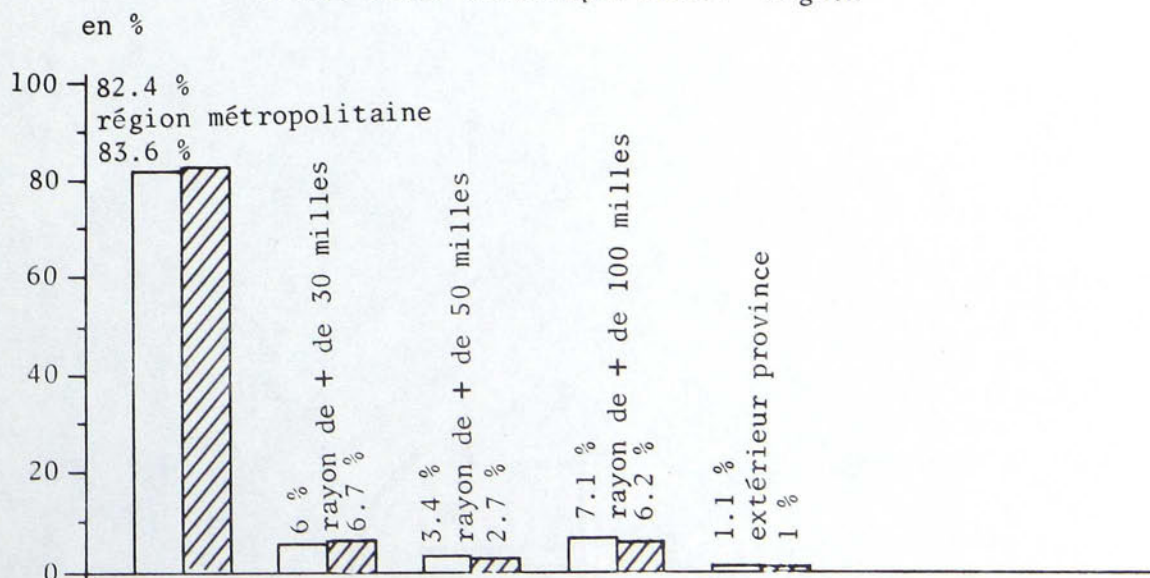
Profil socio-économique mixte: langue maternelle



Graphique 21
Profil socio-économique mixte: état civil

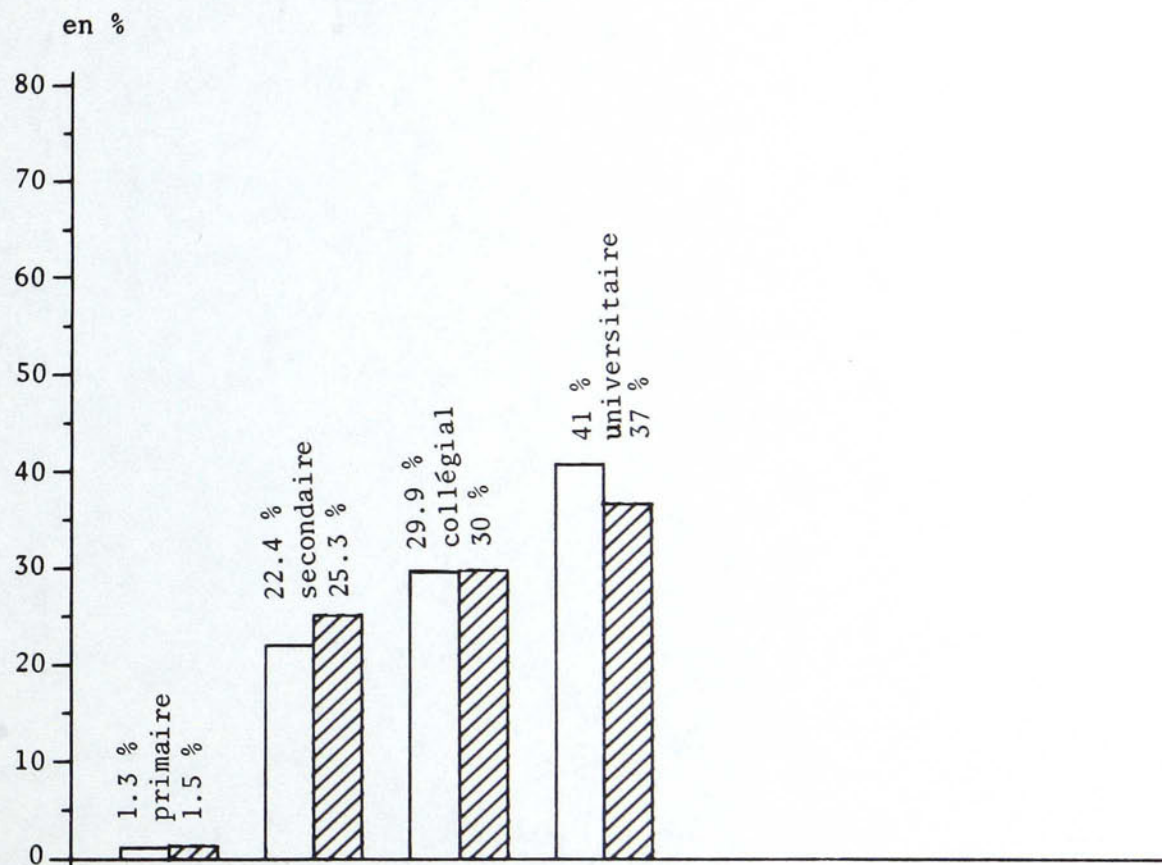


Graphique 22
Profil socio-économique mixte: région



Graphique 23

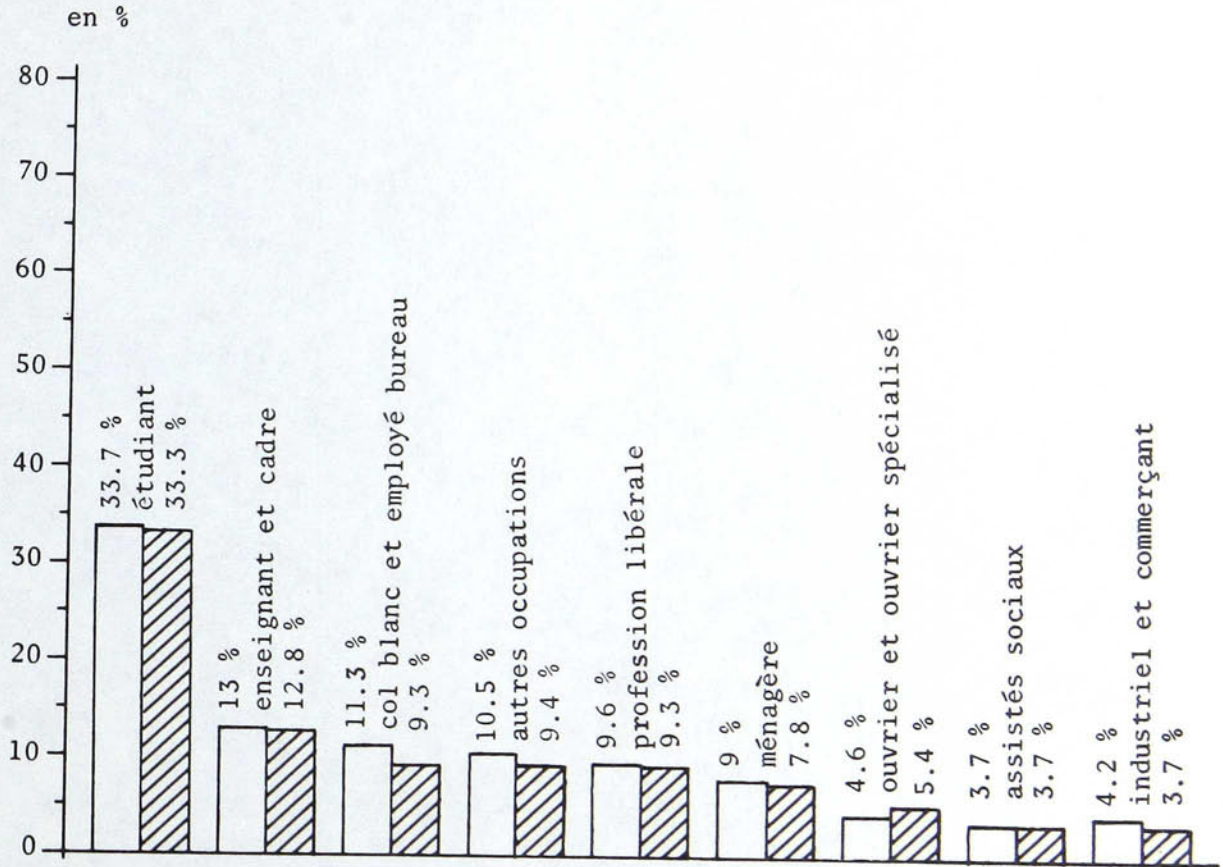
Profil socio-économique mixte: niveau d'éducation



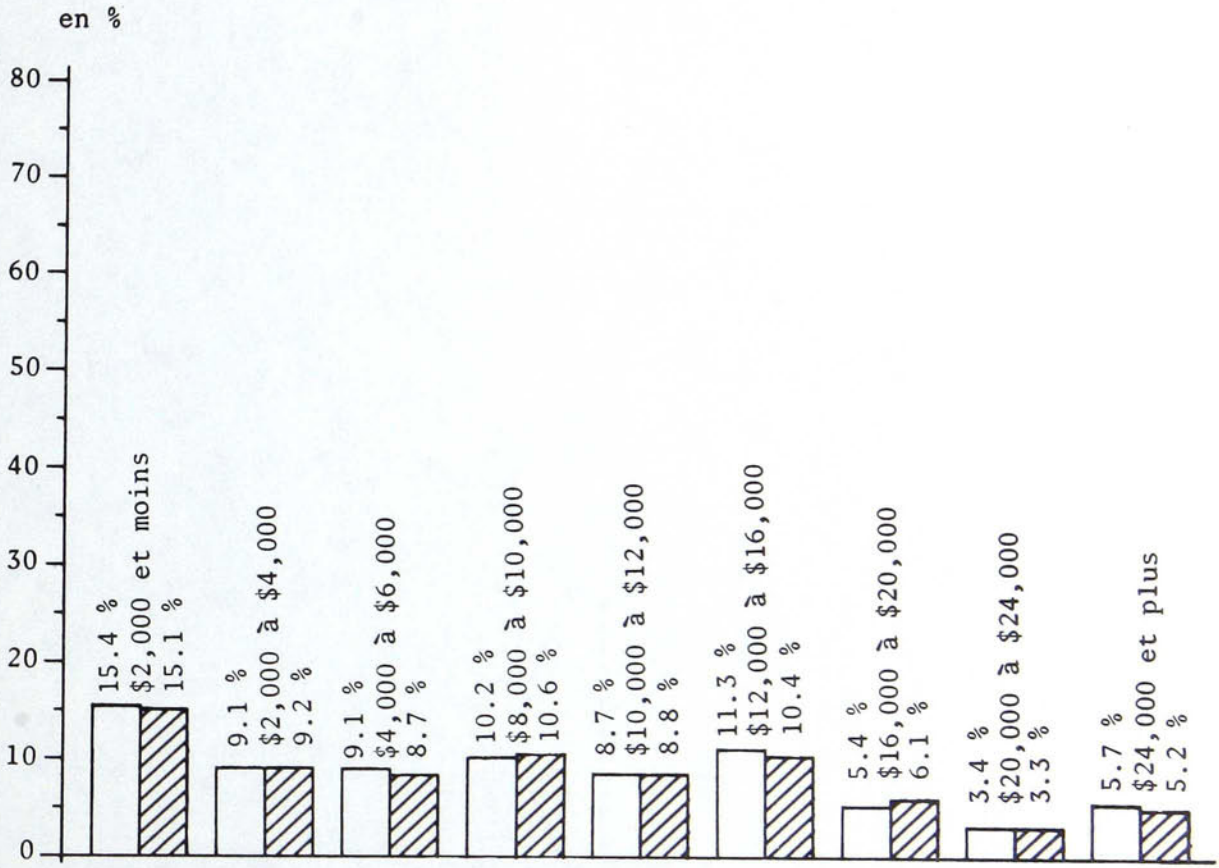
Dans les deux cas, plus des deux tiers de la population interrogée appartiennent au niveau collégial/universitaire.

Graphique 24

Profil socio-économique mixte: profession et occupation



Graphique 25
Profil socio-économique mixte: revenu



Les conclusions qui se dégagent d'une lecture de ces graphiques - et qui nous amèneront dans la deuxième partie à réexaminer en profondeur les corrélations entre les facteurs socio-économiques et les autres variables - trouvent écho dans une étude antérieure de la clientèle¹ où l'auteur du rapport avait souligné les caractéristiques particulières du public qui finance l'activité artisanale. Les ressemblances au niveau des variables sont si frappantes que nous pouvons supposer dès maintenant que la clientèle est relativement fixe et homogène d'une année à l'autre et que son potentiel d'élasticité pourrait facilement être beaucoup moins grand que l'on serait porté à le croire.

1. Voir document interne préparé pour le comité exécutif des Métiers d'Art, 6^e Salon des Artisans, 1974.

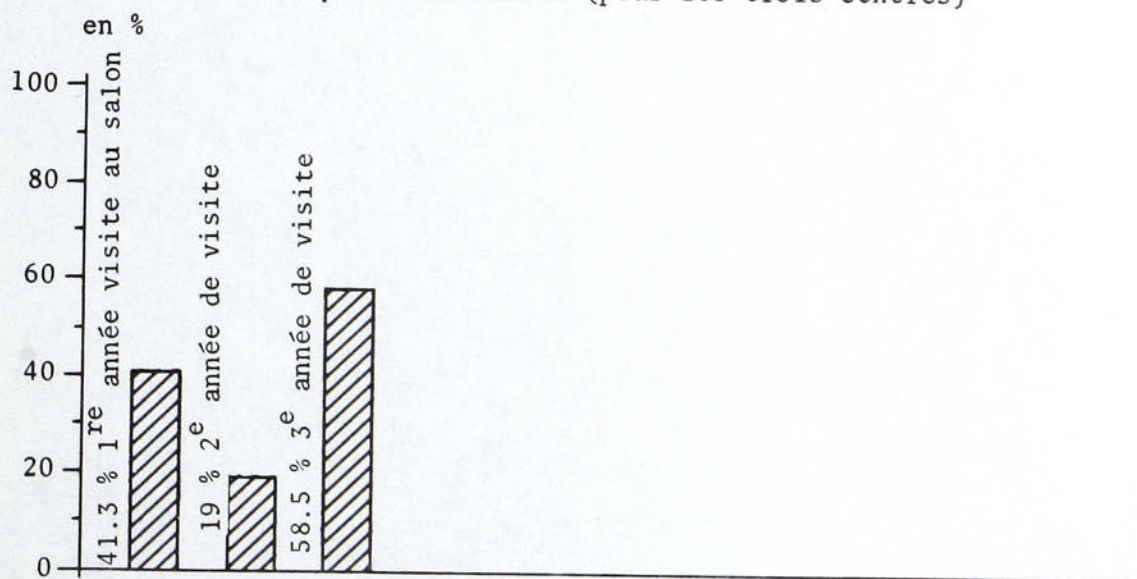
Chapitre II

PROFIL DE LA FREQUENCE ET DE LA PUBLICITE

1- Fréquence de visite

Graphique 26

Profil de la publicité et de la fréquence:
fréquence de visite (pour les trois centres)



58.5% des gens affirment en être à leur deuxième ou troisième Salon.

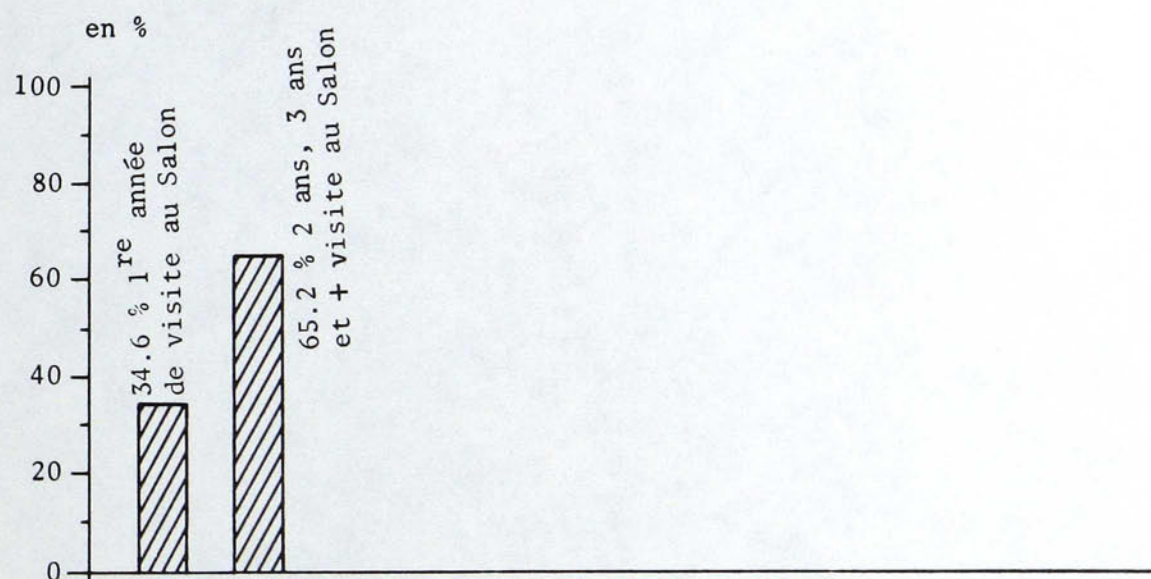
A la question, depuis combien d'années fréquentez-vous le Salon? 58.5%, dans les trois centres, ont affirmé en être à leur deuxième ou troisième année alors que 41.3% y venaient pour la première année (cf. graphique 26).

A Montréal, le pourcentage de ceux qui y venaient pour la deuxième ou troisième année est encore plus grand. Près de 66% de la population semble être

assidue, 34.6% seulement en étaient à leur première visite (cf. graphique 27).

Graphique 27

Profil de la fréquence et de la publicité:
fréquence de visite (pour Montréal)

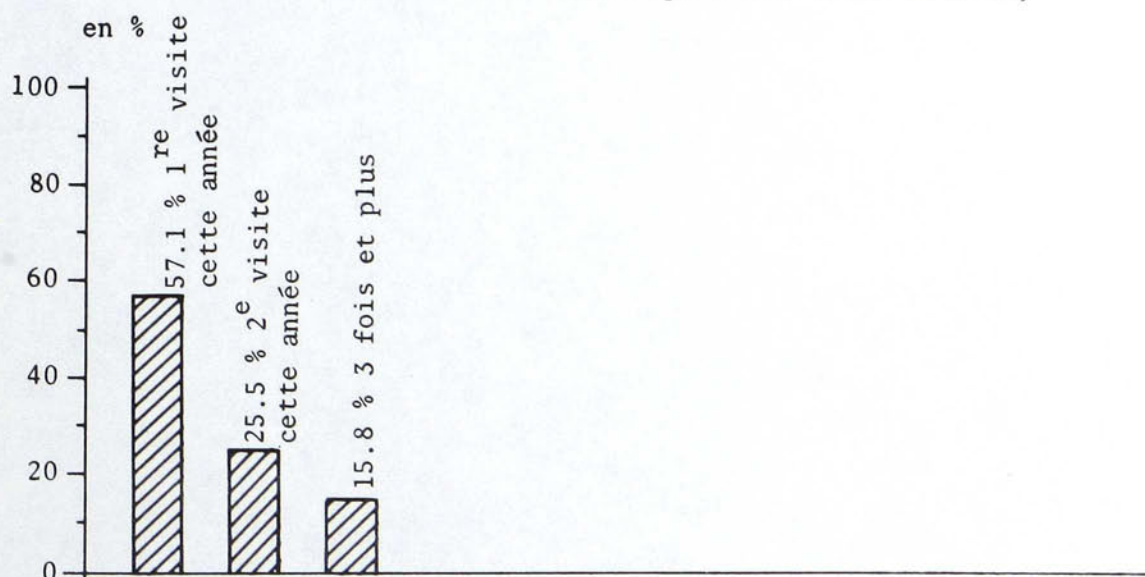


2- Nombre de visites cette année

Il y a 57.1% des gens à qui nous avons demandé combien de fois ils avaient visité le Salon cette année qui nous ont répondu qu'ils étaient à leur première visite tandis que 25.5% disaient en être à leur seconde et que 15.8% avaient visité le Salon au moins trois fois depuis l'ouverture. En somme, plus de 40% des gens sont revenus au moins deux fois et même plus (cf. graphique 28).

Graphique 28

Profil de la publicité et de la fréquence:
nombre de visites cette année (pour les trois centres)

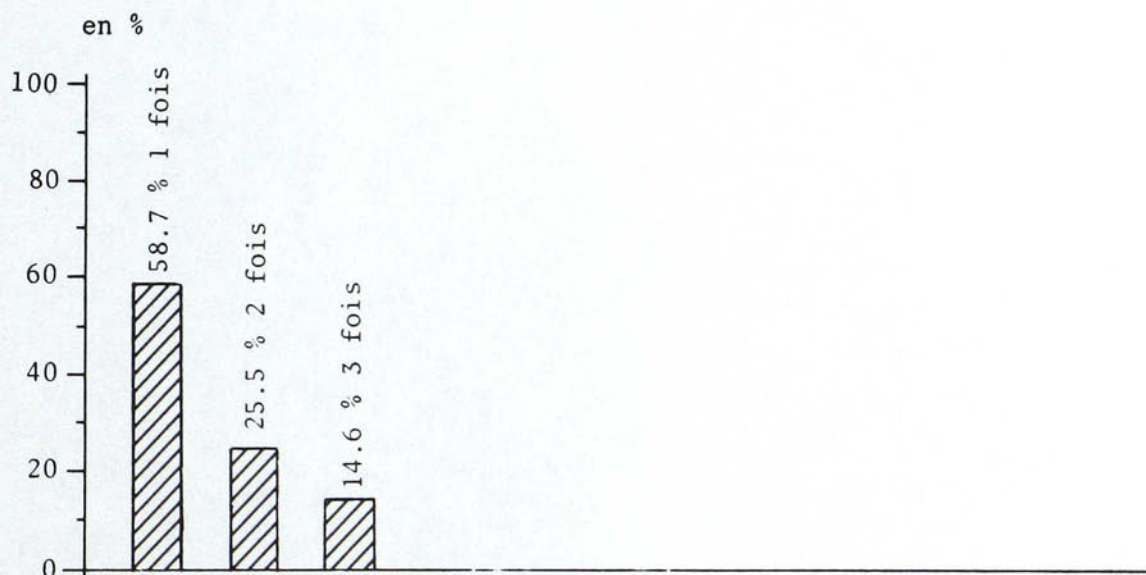


41.3% des gens en étaient au moins à leur deuxième et troisième visite cette année.

A Montréal, le pourcentage des gens assidus est de 40.1% (deuxième ou troisième visite) tandis que 58.7% en étaient à leur première visite au moment de répondre au questionnaire (cf. graphique 29).

Graphique 29

Profil de la fréquence et de la publicité:
nombre de visites cette année (pour Montréal)

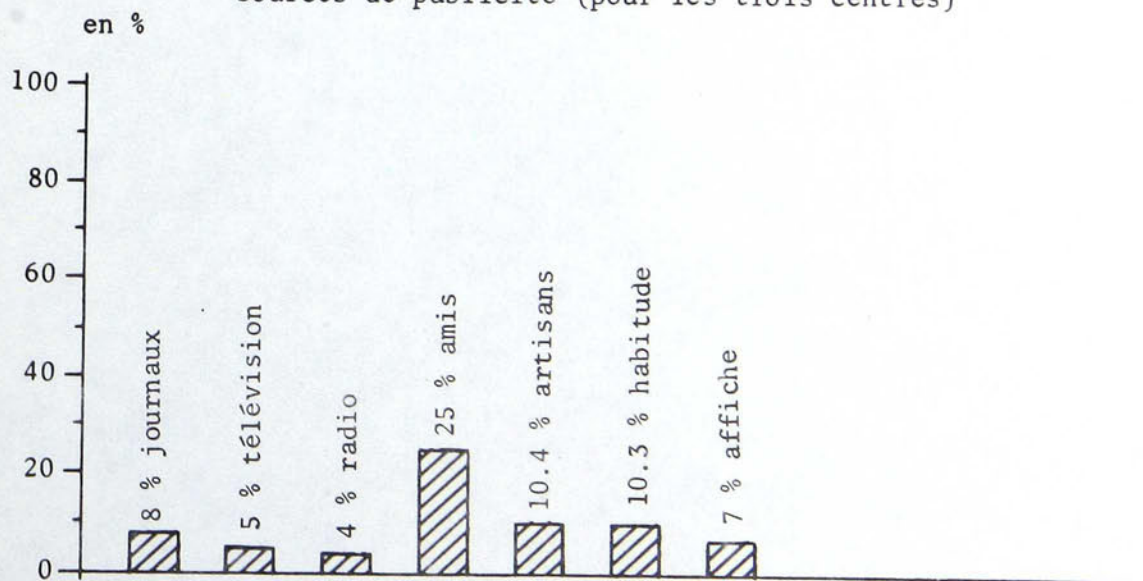


3- Sources de publicité

De prime abord, nous serions portés à croire, étant donné l'importance des mass media dans le quotidien, que la publicité faite dans les journaux, à la radio et à la télé a une meilleure chance d'atteindre un plus grand public que toute autre forme de publicité. Et pourtant, l'analyse nous révèle que la meilleure source de publicité reste le bouche à oreille, la publicité d'amis à amis (25%) (cf. graphique 30). Il y a 10.4% des gens qui disent être venus par suite de la publicité faite par des gens, 10.3% sont venus par habitude, par curiosité, comme ils semblent le faire d'année en année; 8% sont venus par suite de la publicité faite dans les journaux, 5% ont été influencés par la publicité faite à la télé. Enfin, 4% l'ont été par la publicité faite à la radio.

Graphique 30

Profil de la publicité et de la fréquence:
sources de publicité (pour les trois centres)

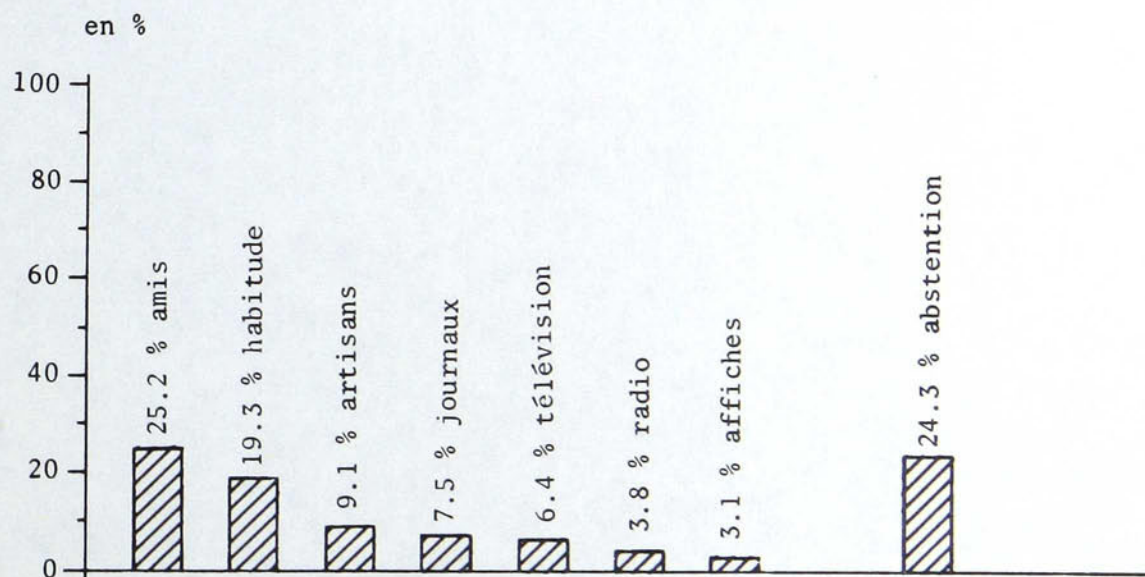


17% ont été influencés par les mass media (télé, radio, journaux); 25% ont été informés par des amis, c'est-à-dire de bouche à oreille; 10.4% l'ont été par des artisans; 10.4% ont été motivés par l'habitude de visiter le Salon; 7% ont été influencés par les affiches.

A Montréal, le même phénomène semble se reproduire, 25.2% sont venus par suite de la publicité faite par des amis, 19.3% sont venus par habitude, 9.1% avaient été renseignés par des artisans, 7.5% avaient été influencés par les journaux, 6.4% par la télé et 3.8% par la radio (cf. graphique 31).

Graphique 31

Profil de la fréquence et de la publicité:
sources de publicité (pour Montréal)



L'idée que la clientèle constitue un groupe homogène s'impose de plus en plus puisque la meilleure publicité semble se faire à l'intérieur du groupe de bouche à oreille. La publicité faite dans les puissants mass media n'atteint même pas 20% de la clientèle.

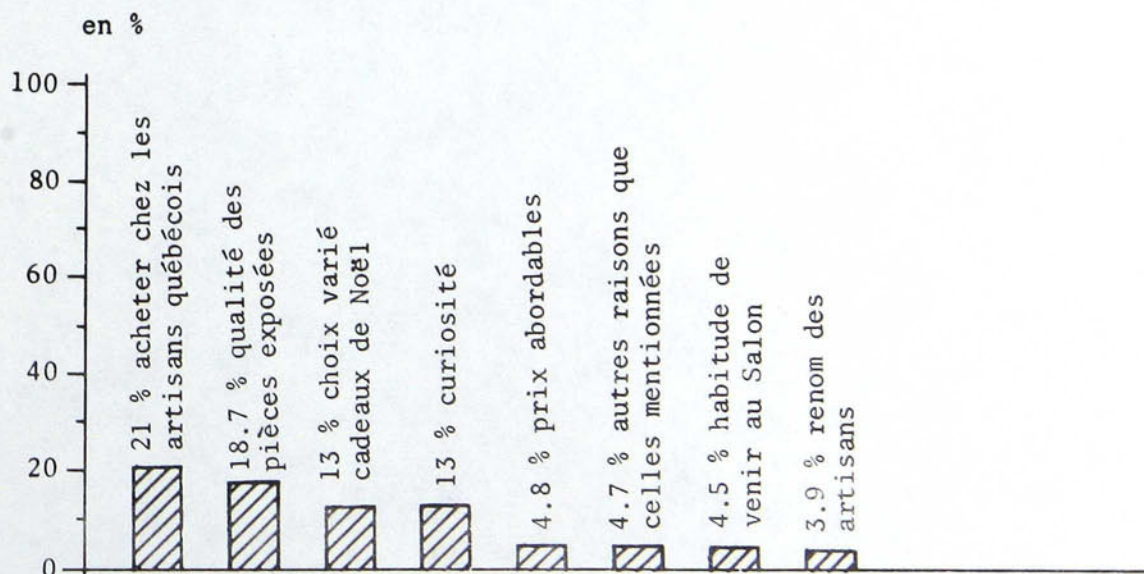
Le document de travail de l'an dernier avait lui aussi souligné que la meilleure source de publicité et de loin la meilleure était celle des amis.

4- Facteurs qui semblent avoir motivé la visite

Dans les deux cas, soit dans les trois centres comme à Montréal seulement, c'est la possibilité d'acheter des oeuvres d'artisans québécois qui semble motiver les gens à visiter le Salon. Par ordre d'importance viennent ensuite la qualité des pièces exposées (18.7% dans les deux cas), le choix varié de cadeaux de Noël (13% dans les trois centres, 14.9% à Montréal) et la curiosité (près de 13% dans les deux cas). Les prix abordables, le renom des artisans et l'habitude de visiter le Salon constituent à peine 5% des réponses (cf. graphiques 32 et 33).

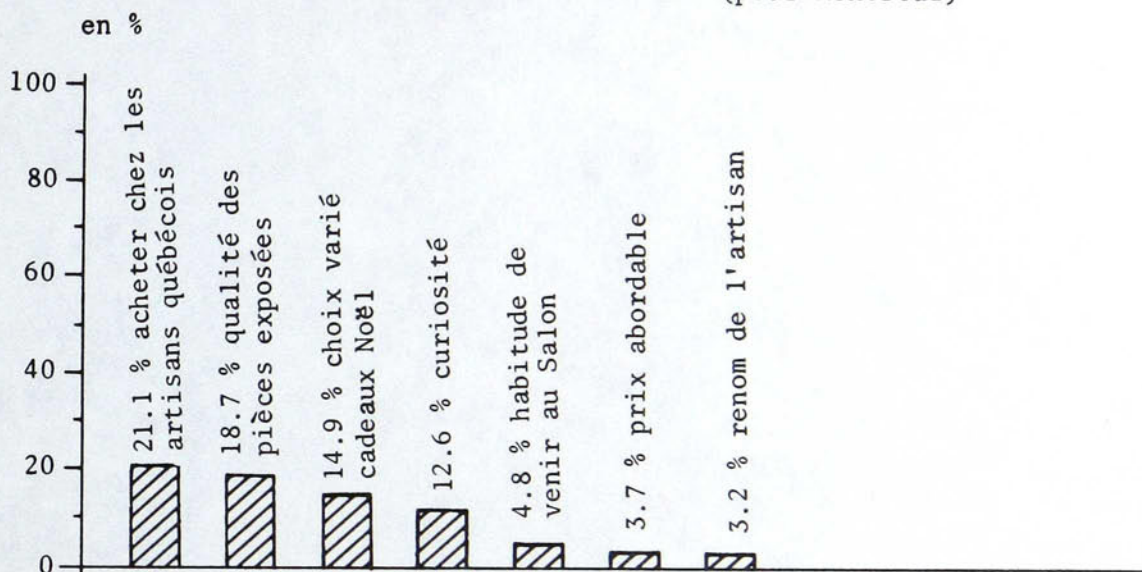
Graphique 32

Profil de la fréquence et de la publicité:
facteurs motivant la visite (pour les trois centres)



Graphique 33

Profil de la fréquence et de la publicité:
facteurs motivant la visite (pour Montréal)



Chapitre III

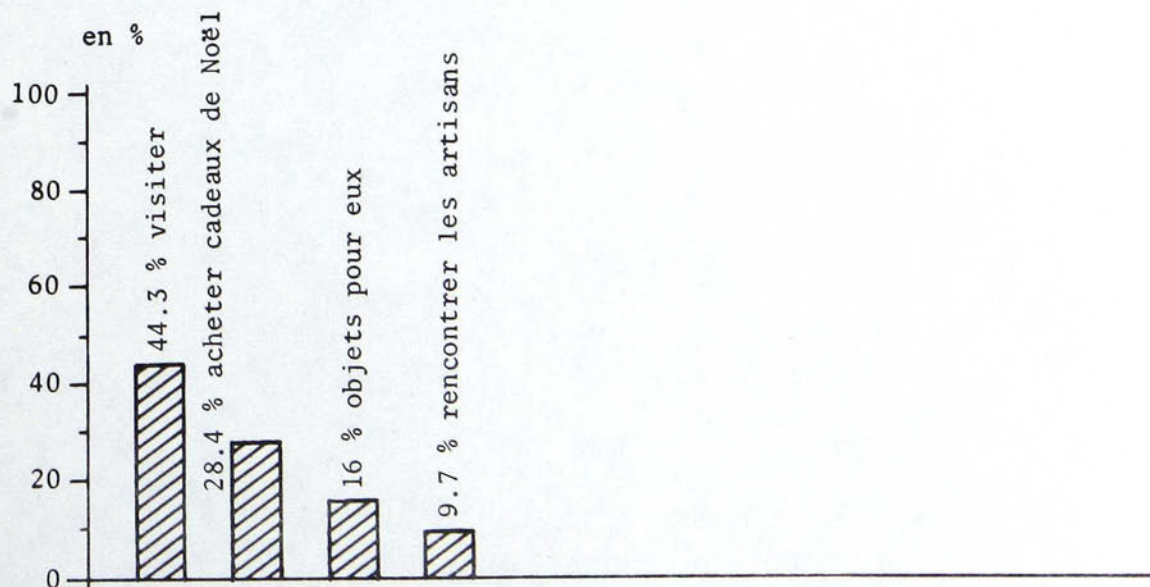
PROFIL DES ACHATS

1- Buts de la visite

Dans les trois centres, 44.3% des gens interrogés au Salon sont venus surtout dans le but de visiter. Le pourcentage est de 41.6% à Montréal, 28.4% sont venus, avant tout, dans le but d'acheter des cadeaux de Noël (cf. graphique 34).

Graphique 34

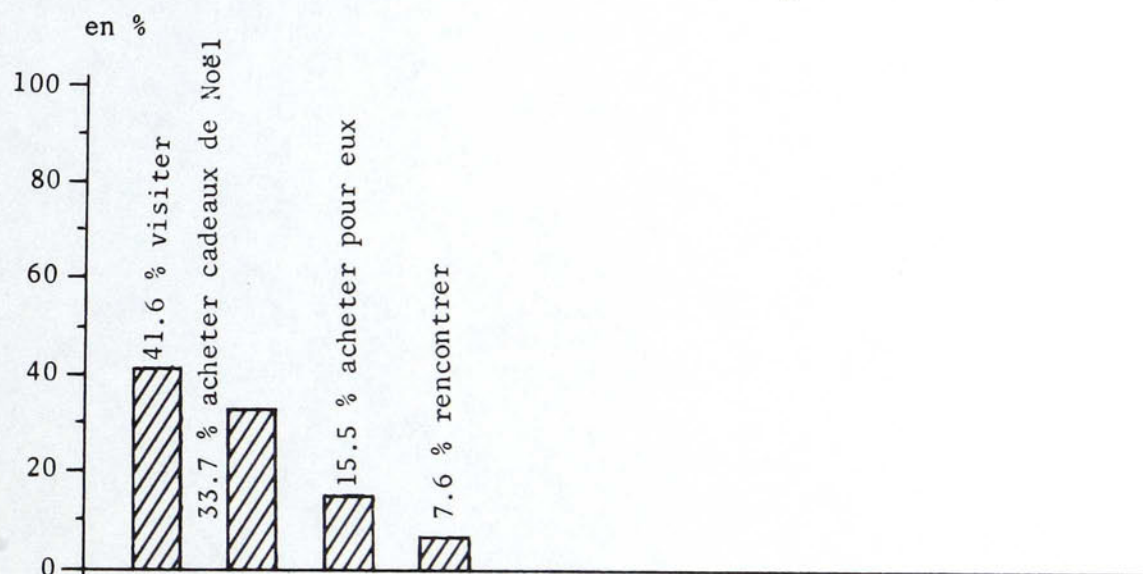
Profil des achats: but de la visite (pour les trois centres)



A Montréal, la proportion est un peu plus élevée puisqu'elle atteint 33.7% (cf. graphique 35).

Graphique 35

Profil des achats: but de la visite (pour Montréal)



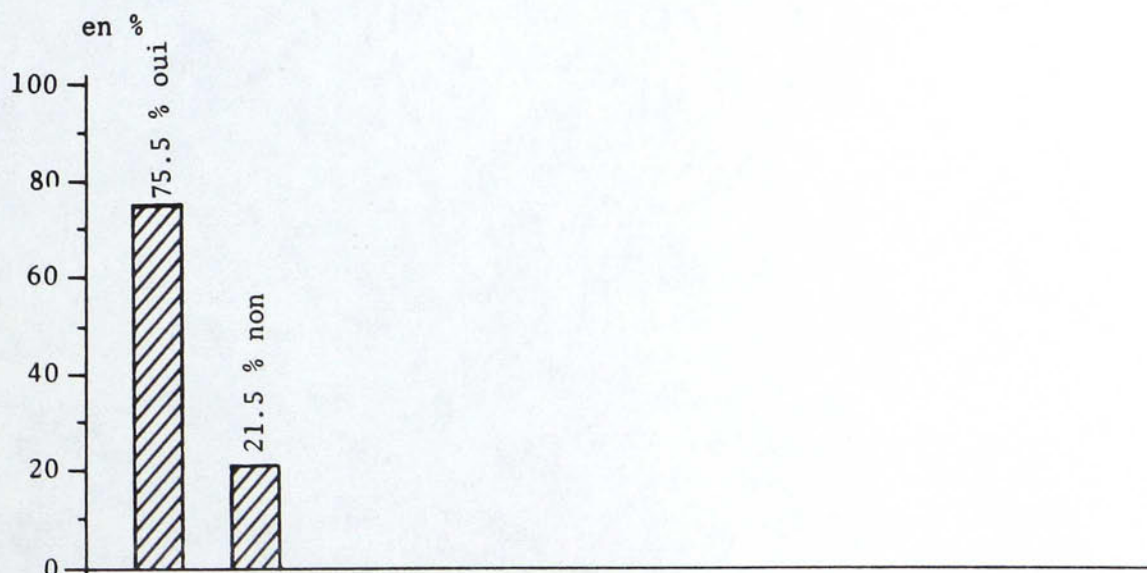
16% de la clientèle vient acheter des objets pour ses propres besoins. A Montréal, la proportion est de 15.5%.

Enfin, 9.7% sont venus pour rencontrer les artisans. La proportion est quelque peu inférieure à Montréal où l'on compte 7.6% des gens qui sont venus avant tout pour rencontrer les artisans.

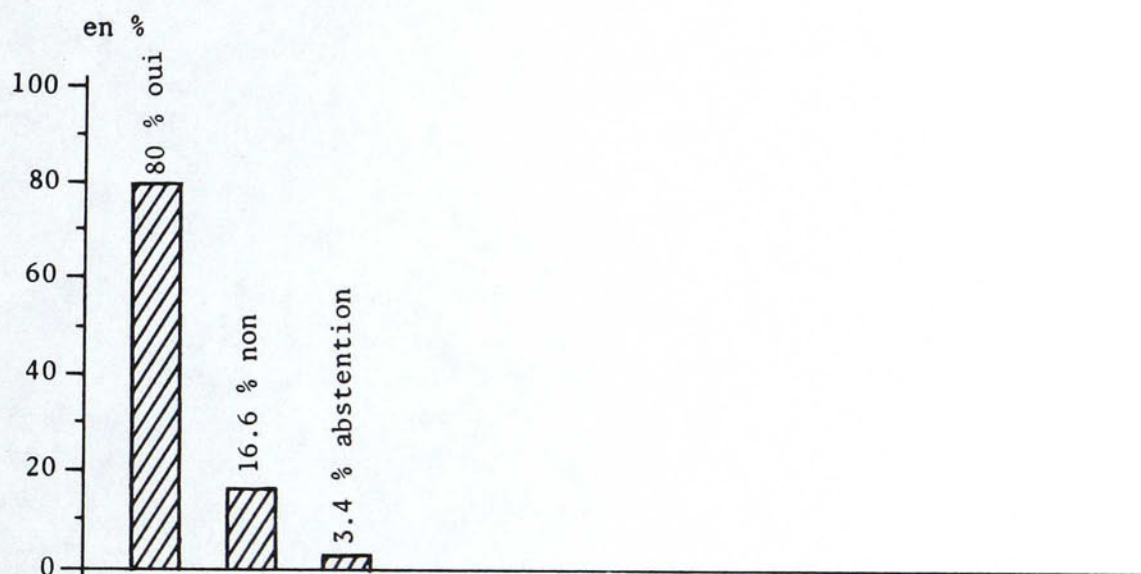
2- Si la proportion de ceux qui étaient venus avant tout pour visiter est considérable, 44.3%, il faut croire qu'un grand nombre d'entre eux se sont laissés influencer par le choix et la qualité de l'artisanat puisque 75.5% de la population dans les trois centres ont répondu avoir acheté un objet (cf. graphique 36). A Montréal, le taux est légèrement plus élevé, 80% de l'échantillonnage ont répondu affirmativement à la question avez-vous acheté un objet? (cf. graphique 37).

Graphique 36

Profil des achats: achat, oui ou non (pour les trois centres)



Graphique 37
Profil des achats: achats, oui ou non (pour Montréal)



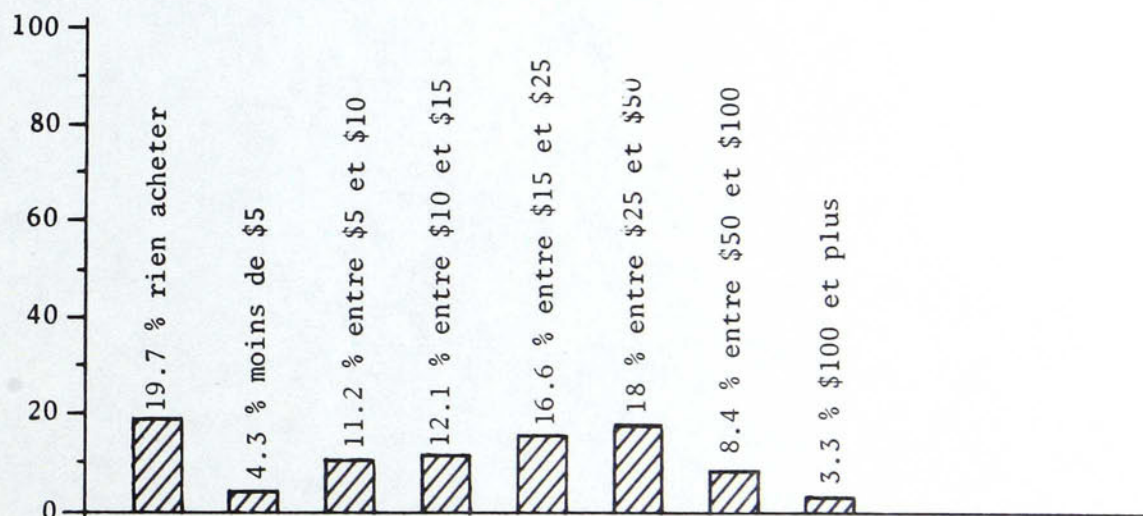
Nous avons 21.5% des gens dans les trois centres qui ont répondu négativement à cette question, alors que la proportion à Montréal est de 16.6%.

Dans les deux cas, à peu près 3% de la population a omis de répondre à cette question.

3- A la question combien envisagiez-vous de dépenser en venant au Salon? 19.7% ont répondu qu'ils n'avaient pas l'idée d'acheter. La proportion à Montréal est moindre; 14.7% seulement n'avaient pas l'idée d'acheter (cf. graphiques 38 et 39).

Graphique 38

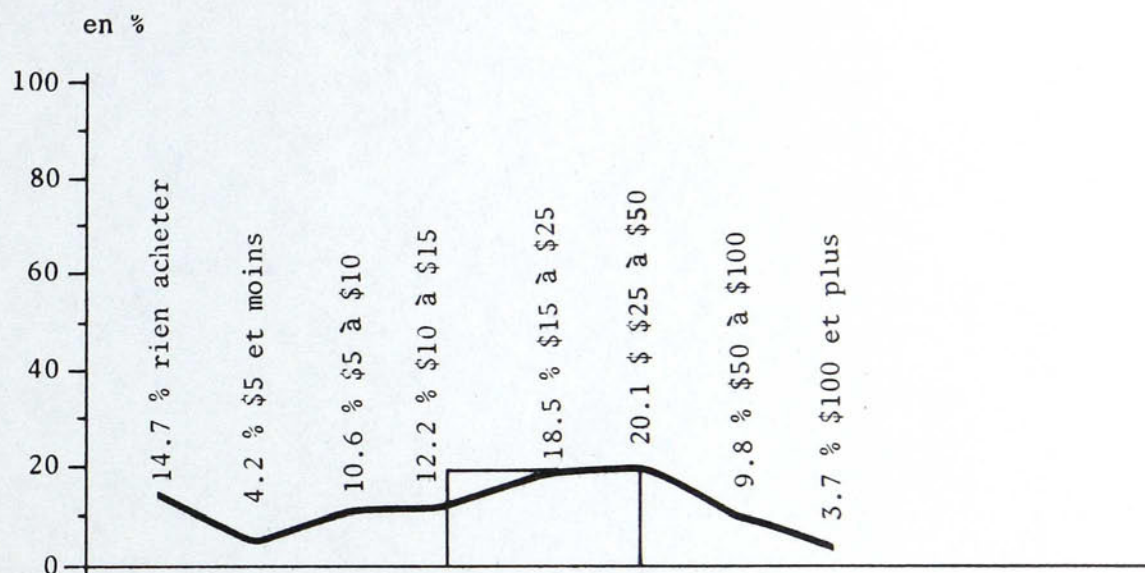
Profil des achats: montant prévu pour les achats (pour les trois centres)
en %



19.7% n'avaient pas l'intention d'acheter en venant visiter le Salon; 15.5% s'attendaient à payer \$10 et moins pour leurs objets; 28.7% voulaient dépenser entre \$10 et \$25 pour leur achat; 18% pensaient acheter pour une somme entre \$25 et \$50; 8.4% voulaient déboursier de \$50 à \$100 pour leurs emplettes; 3.3% avaient envisager de dépenser plus de \$100.

Graphique 39

Profil des achats: montant prévu pour les achats (pour Montréal)



14.8% envisageaient de dépenser \$10 et moins pour leur achat; 30.7% croyaient dépenser entre \$10 et \$25; 20.1% entre \$25 et \$50; 9.8%, entre \$50 et \$100; 3.7%, \$100 et plus.

- 4.3% s'attendaient à acheter des objets de moins de \$5. A Montréal, ce taux était de 4.2%.
- 11.2% s'attendaient à dépenser entre \$5 et \$10. Dans la métropole, ce pourcentage était de 10.6%.
- 12.1% envisageaient d'acheter des objets entre \$10 et \$15. Ce pourcentage est le même à Montréal.
- 16.6% voulaient acheter des objets dont le prix se situe entre \$15 et \$25. Ce pourcentage est un peu plus élevé à Montréal où il atteint 18.5%.

En somme, dans les trois centres tout comme à Montréal, près de 40% de la population envisageait de dépenser entre \$10 et \$25 pour ses achats de produits de l'artisanat.

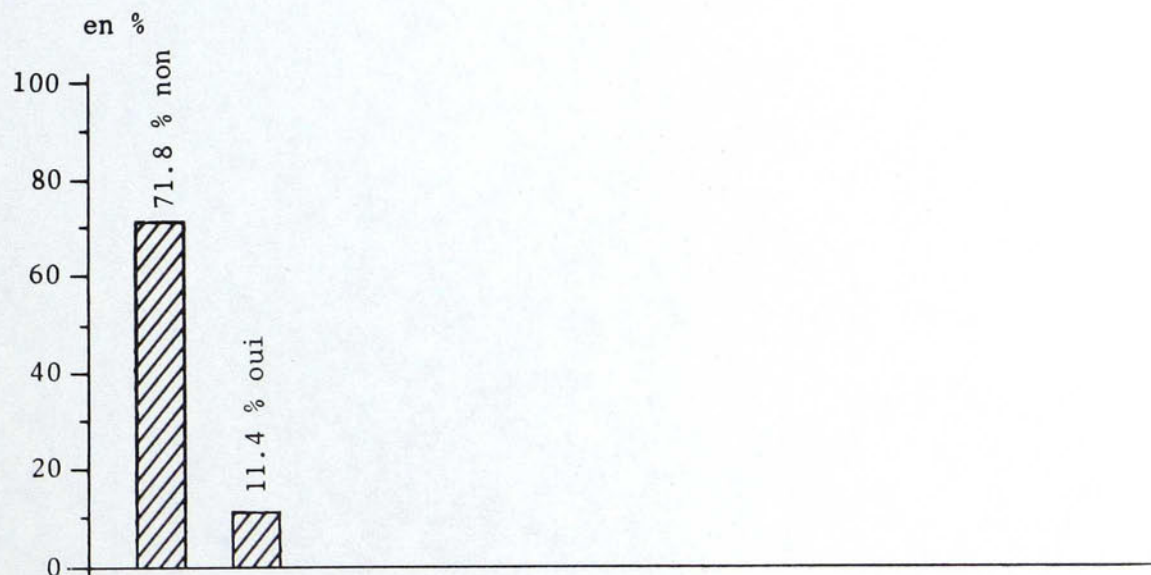
- 18% comptaient dépenser entre \$25 et \$50. A Montréal, on note une légère augmentation, 20.1% appartiennent à cette catégorie.
- 8.4% de la clientèle était prête à payer plus de \$50 mais moins de \$100 pour ses objets. Encore une fois le pourcentage est un peu plus élevé à Montréal où il atteint 9.8%.
- Plus de 25% des gens dans les deux cas étaient prêts à payer entre \$25 et \$100 pour leurs articles. En gros, la population des métiers d'art envisage en majeure partie d'acheter des objets de l'ordre de \$10 à \$50 (61.4%).

4- Est-ce votre premier achat chez un artisan?

A cette question, 71.8% de la population interrogée a répondu qu'elle n'en était pas à son premier achat chez un artisan (cf. graphique 40), tandis qu'à Montréal ce taux était de 75.6%.

Graphique 40

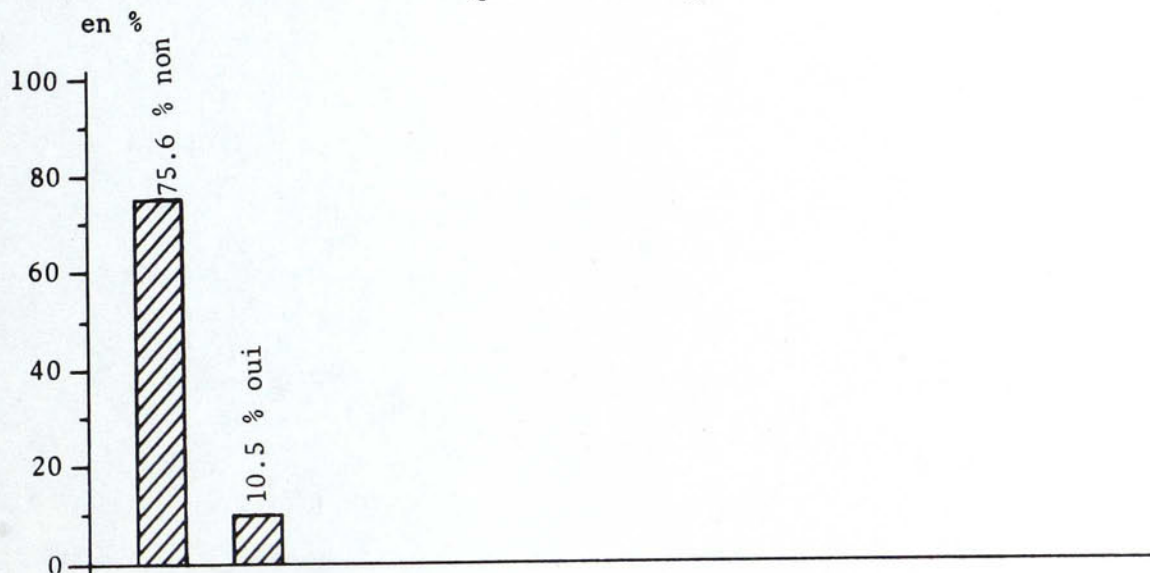
Profil des achats: premier achat ou non de produits d'un artisan
(pour les trois centres)



D'autre part, 11.4% des gens en étaient à leur premier achat chez un artisan, alors qu'à Montréal, la proportion était de 10.5% (cf. graphique 41).

Graphique 41

Profil des achats: premier achat ou non des produits d'un artisan*
(pour Montréal)



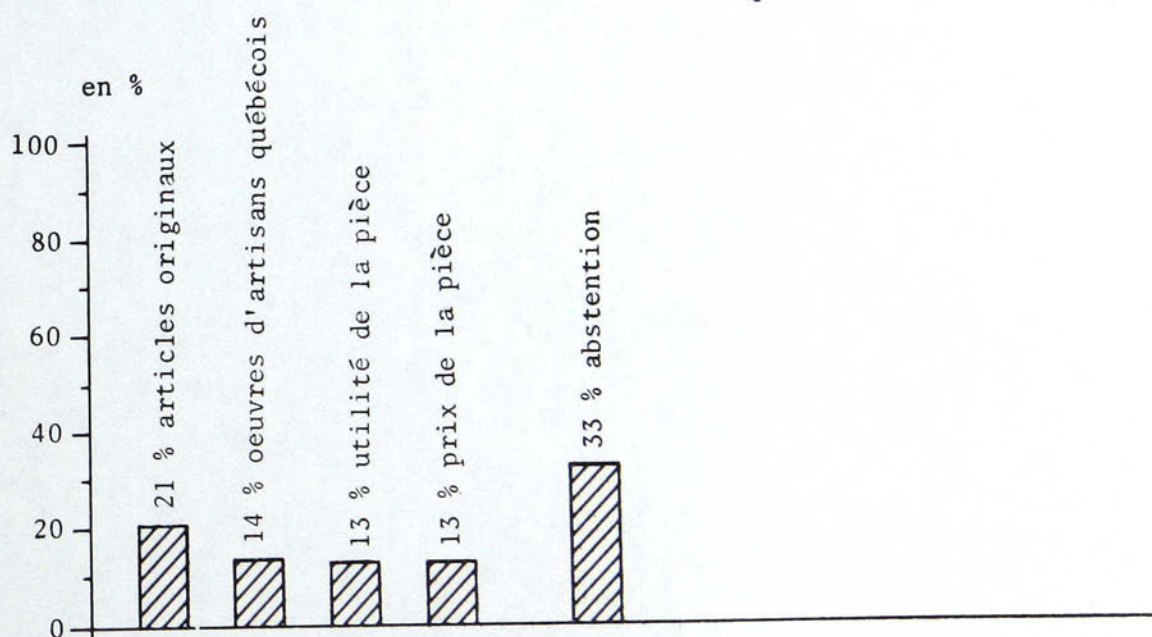
* Les trois quarts des gens interrogés sont des acheteurs de produits d'artisanat depuis au moins 1 an.

Il semble donc que la population des métiers d'art soit relativement fidèle puisque les trois quarts d'entre eux n'en étaient pas à leur premier achat chez un artisan. Le taux de renouvellement est toutefois assez bas, de l'ordre de 10%. Nous verrons pourquoi plus loin il est difficile d'accroître substantiellement le pourcentage de la nouvelle clientèle et pourquoi il est prévisible que ce taux reste sensiblement le même ou même vienne à baisser avec les années.

5- Les graphiques 42 et 43 nous renseignent sur les facteurs qui semblent motiver les acheteurs. Par ordre d'importance, ces facteurs sont l'achat d'objets originaux (plus de 20%), l'achat chez des artisans québécois (près de 15%), le prix de la pièce (près de 14%) et enfin l'utilité de la pièce (13%).

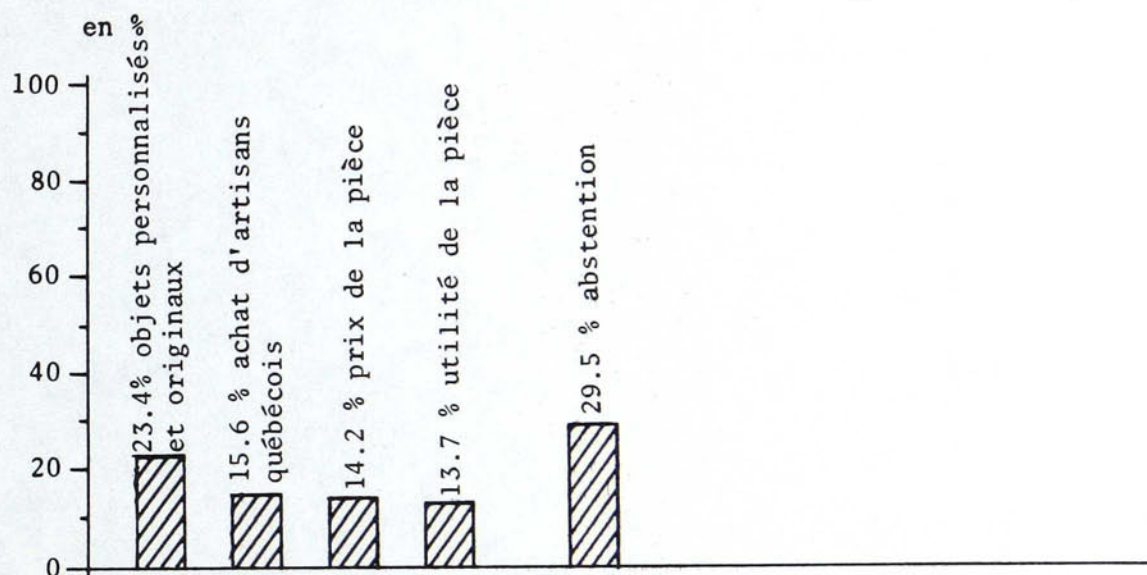
Graphique 42

Profil des achats: facteurs motivant l'achat (pour les trois centres)



Graphique 43

Profil des achats: facteurs motivant l'achat (pour Montréal)



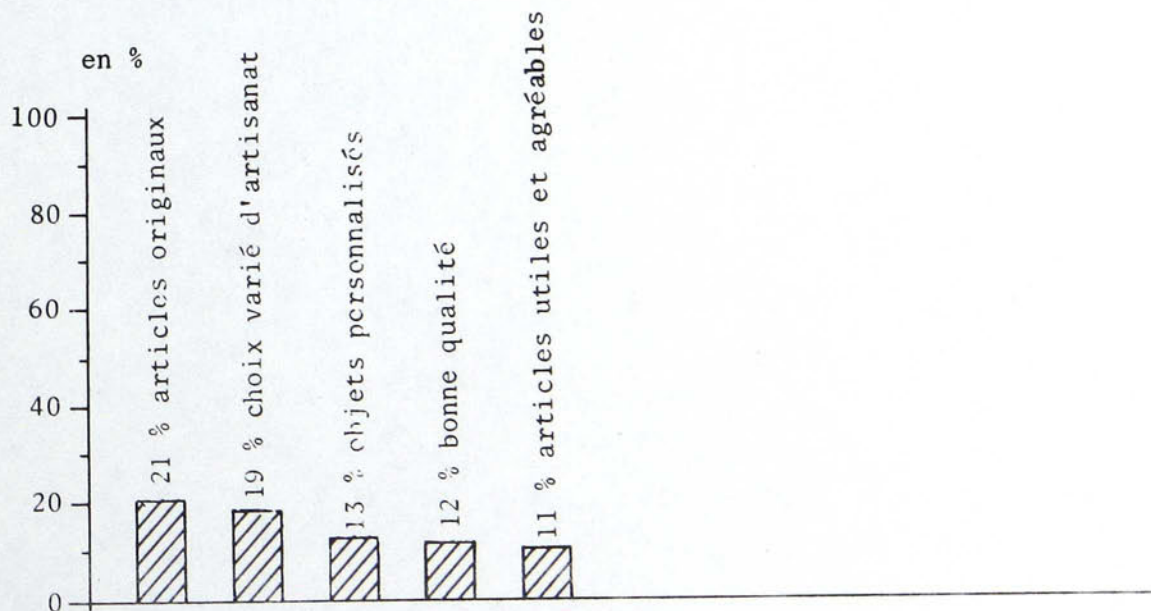
Cette question s'adressait exclusivement aux acheteurs. Le taux d'abstention (autour de 30%) était donc élevé dans les deux cas.

6- Ce que pense la clientèle des articles mis en vente

Les graphiques 44 et 45 nous révèlent que, dans près de 90% des cas, les articles ont plu au public. Par ordre d'importance, les gens ont trouvé les articles originaux (20%), ils ont trouvé que le Salon offrait un choix varié d'artisanat (20.2%) et une bonne qualité d'articles (12.5%), 11.3% ont apprécié le fait que les objets soient personnalisés, tandis que 10.6% les trouvaient utiles et agréables.

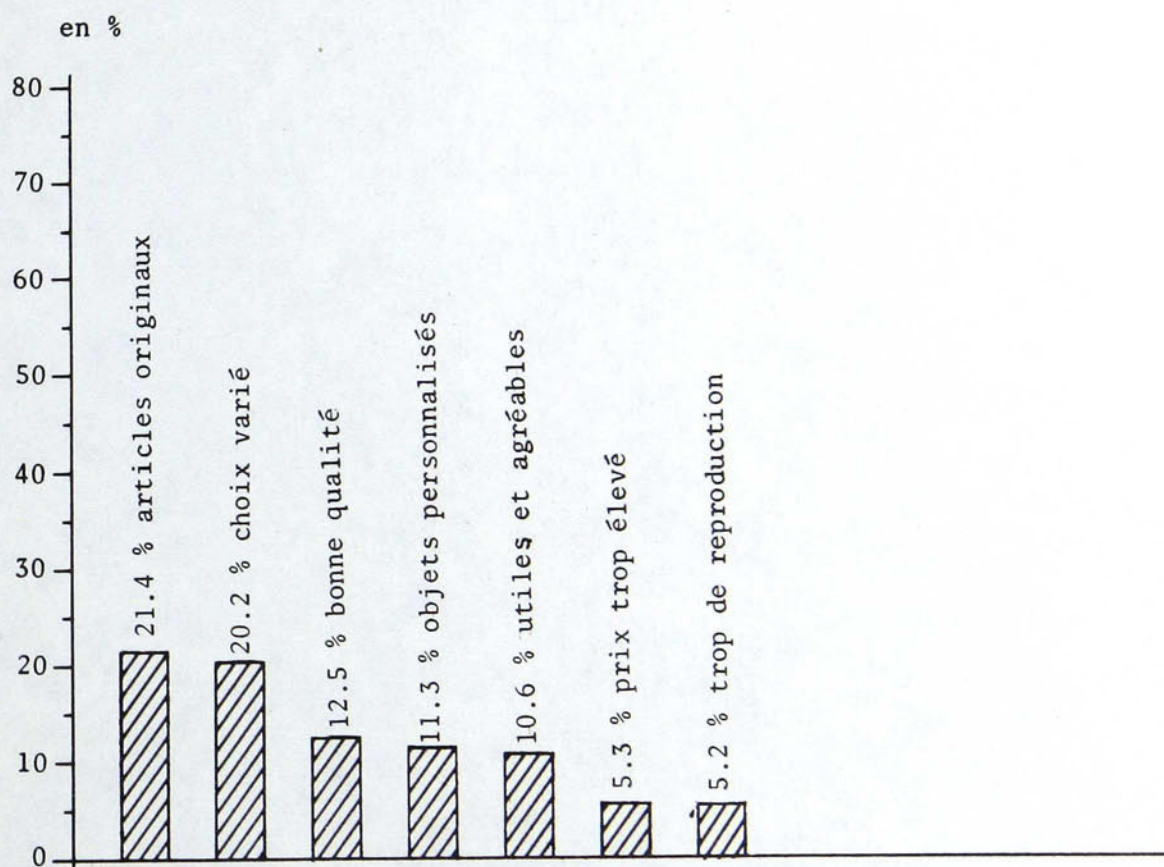
Graphique 44

Profil des achats: ce que pense la clientèle des articles mis en vente
(pour les trois centres)



Graphique 15

Profil des achats: ce que pense la clientèle des articles mis en vente
(pour Montréal)



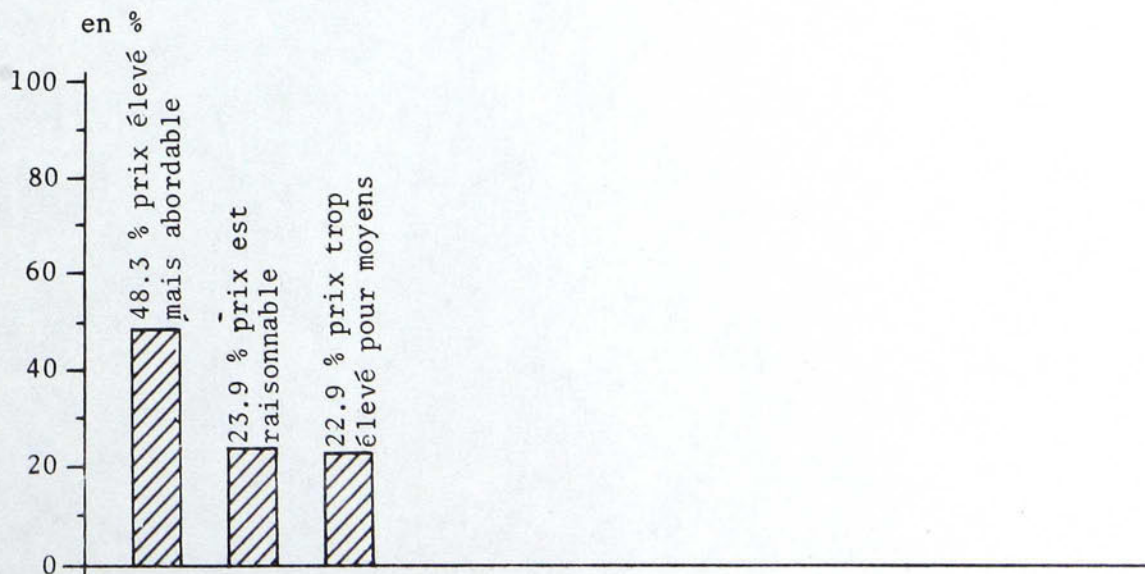
7- Lorsque nous avons demandé aux gens ce qu'ils pensaient des prix, 48.3% des gens, dans les trois centres, ont répondu qu'ils considéraient que les prix étaient élevés mais étaient néanmoins abordables. A Montréal, 52.5% de la population interrogée pensait de cette façon (cf. graphiques 46 et 47).

Toutefois, 23.9% jugent les prix raisonnables. Ce pourcentage est sensiblement plus bas à Montréal où seulement 16% considèrent les prix raisonnables.

Dans l'ensemble, 23% considèrent que les prix sont trop élevés pour leurs moyens. A Montréal, ce taux est plus élevé: 27.1% jugent que les prix sont pour eux peu abordables.

Graphique 46

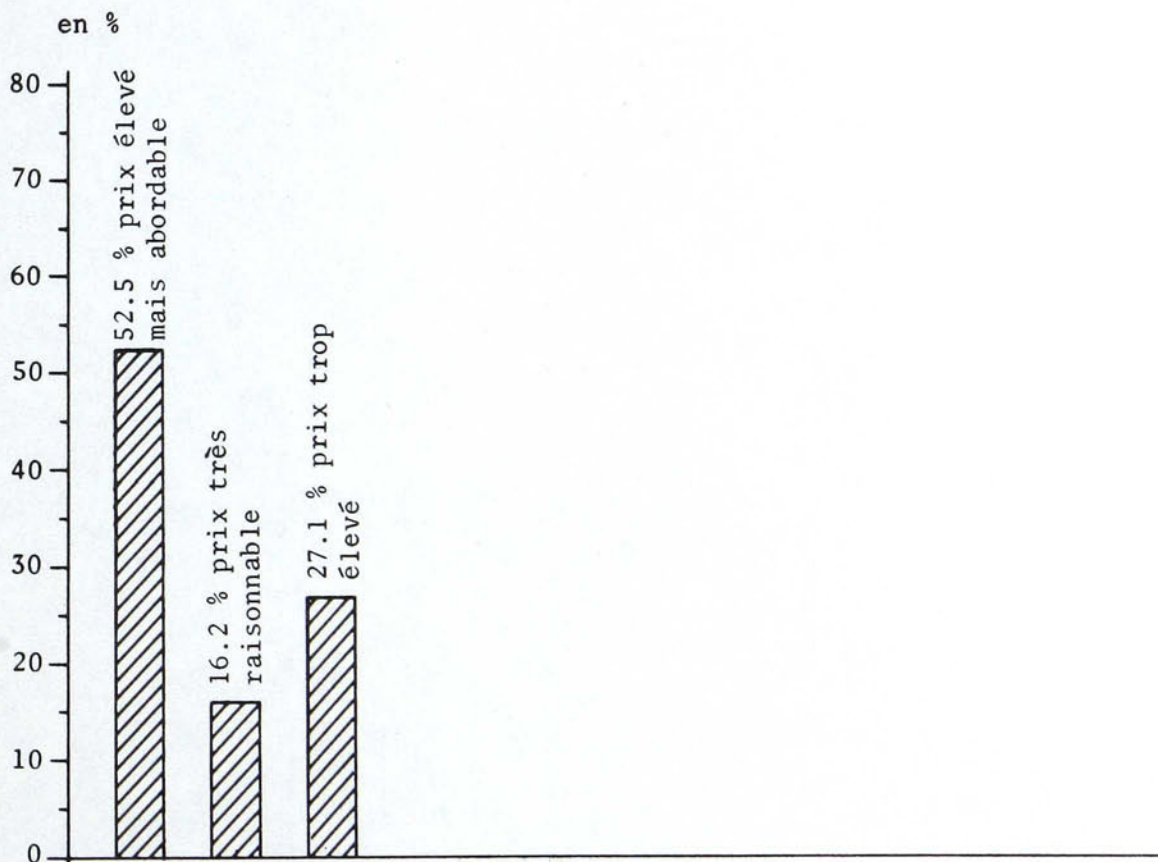
Profil des achats: ce que pense la clientèle au sujet des prix
(pour les trois centres)



72.2% trouvent que dans l'ensemble les prix restent abordables et raisonnables; 23% jugent ces prix trop élevés pour eux.

Graphique 47

Profil des achats: ce que pense la clientèle au sujet des prix
(pour Montréal)



Ce dernier groupe qui considère que les prix sont trop élevés est à rapprocher du 33.3% de ceux qui se disent étudiants et du 24.5% qui ont déclaré un revenu inférieur à \$4,000. Il faudrait donc chercher à récupérer une partie de cette clientèle pour laquelle les prix actuels sont trop élevés.

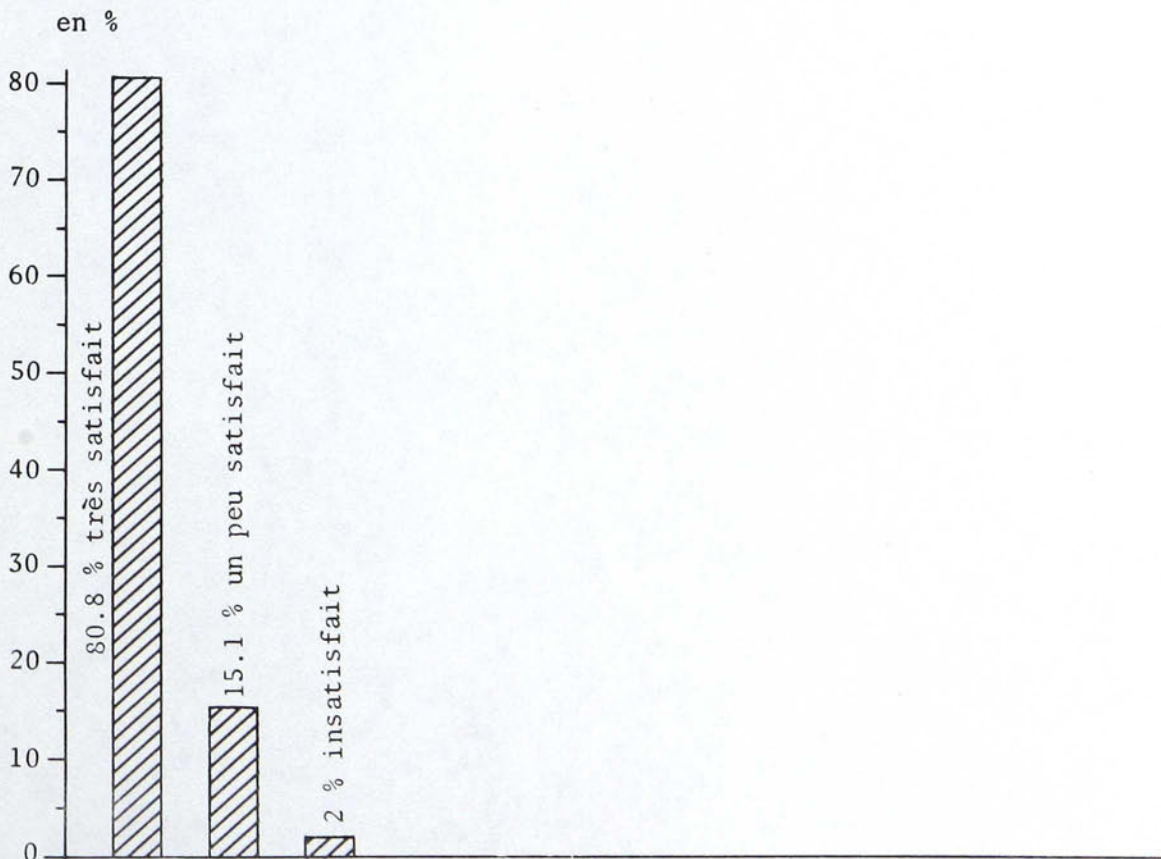
Toutefois, dans les trois Salons, 72% des gens interrogés considèrent que, dans l'ensemble, les prix restent raisonnables sinon tout au moins abordables.

8- Degré de satisfaction

A Montréal, comme dans les deux centres, plus de 80% des gens interrogés se sont déclarés très satisfaits de leur visite au Salon (cf. graphique 48).

Graphique 48

Profil des achats: degré de satisfaction (pour Montréal)*



* Pour les trois centres, 95.5% des gens se sont dits satisfaits de leur visite au Salon.

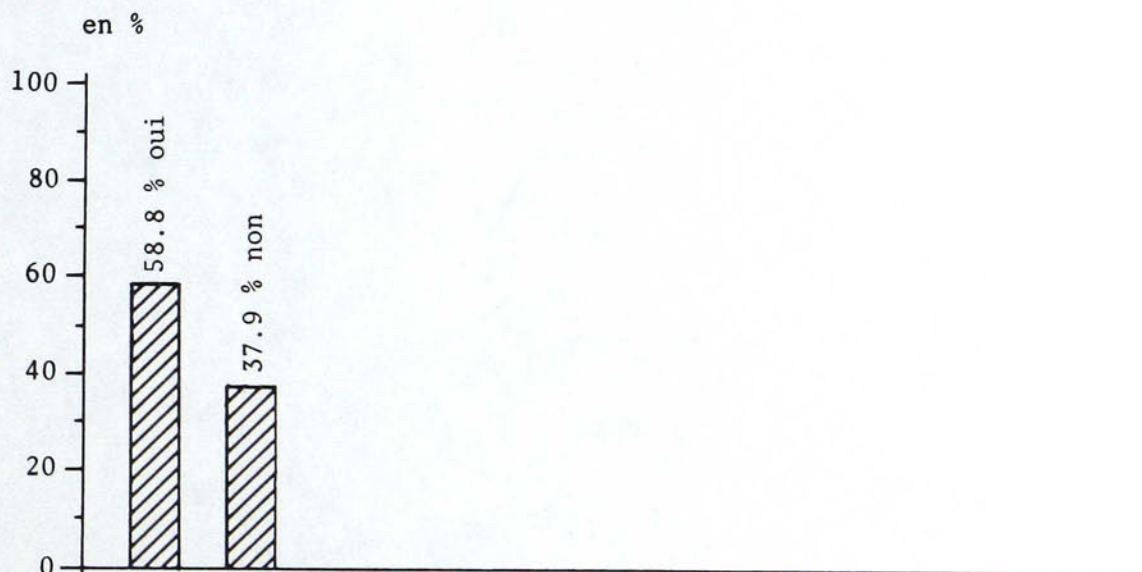
Moins de 2% de la population n'a pas apprécié du tout sa visite.

Dans l'ensemble, 95% des gens se sont déclarés satisfaits.

9- A la question avez-vous acheté en dehors de la période du Salon, dans les trois centres comme à Montréal, près de 60% ont répondu affirmativement à cette question (cf. graphiques 49 et 50).

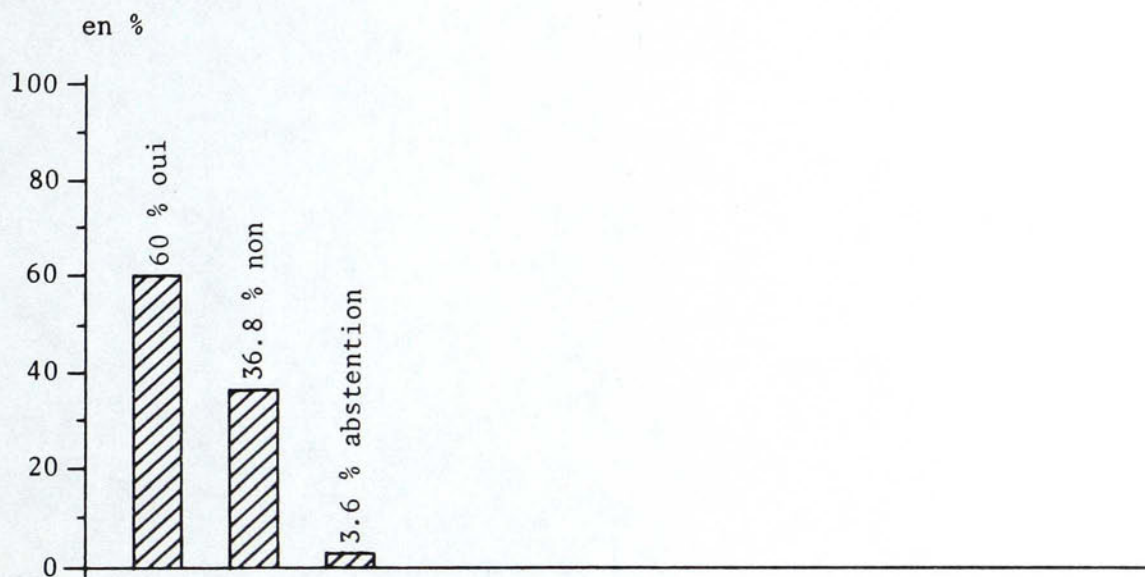
Graphique 49

Profil des achats: achat ou non de produits d'artisanat en dehors de la période du Salon (pour les trois centres)



Graphique 50

Profil des achats: achat ou non de produits d'artisanat
en dehors de la période du Salon (pour Montréal)



Dans les deux cas, près de 38% de la clientèle n'a rien acheté en dehors du Salon. Près de 3% des gens ont omis de répondre.

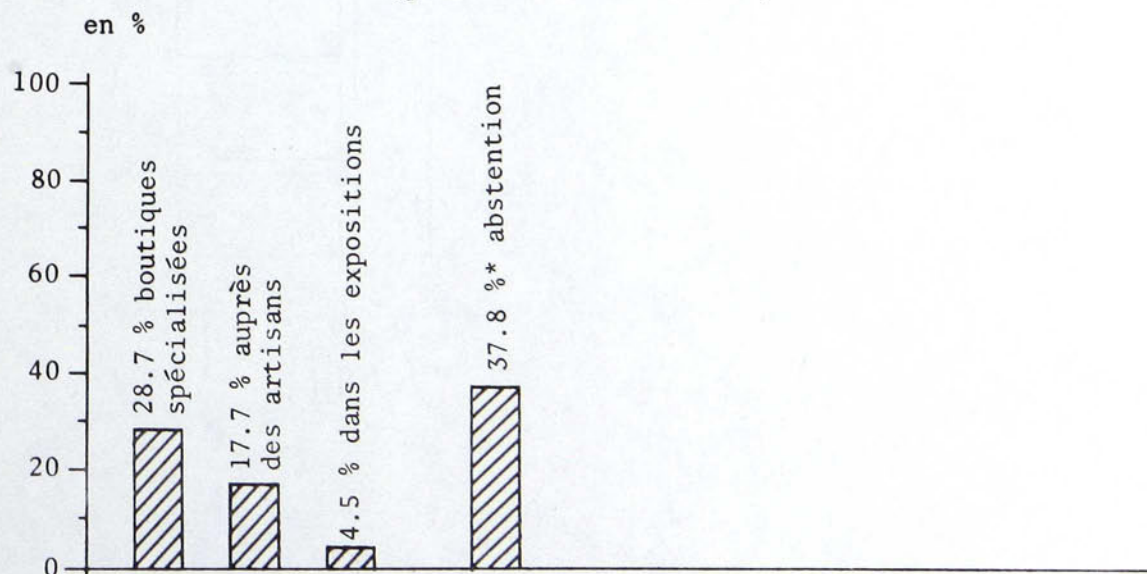
10- A la question où avez-vous acheté ces pièces? près de 30% des personnes interrogées ont dit avoir acheté ces pièces dans les boutiques spécialisées comme le confirme le graphique 51. Dans les trois centres, 17.7% ont acheté au cours de l'année auprès des artisans. Ce pourcentage est de 15.6% à Montréal.

Il y a 4.5% qui disent s'être procurés des objets dans des expositions, alors qu'à Montréal, seulement 3.6% l'ont fait.

Il faut se rappeler que 38% des gens qui avaient affirmé n'avoir rien acheté durant l'année n'ont pu répondre évidemment à cette question.

Graphique 51

Profil des achats: endroit où l'on achète en dehors du Salon
(pour les trois centres)

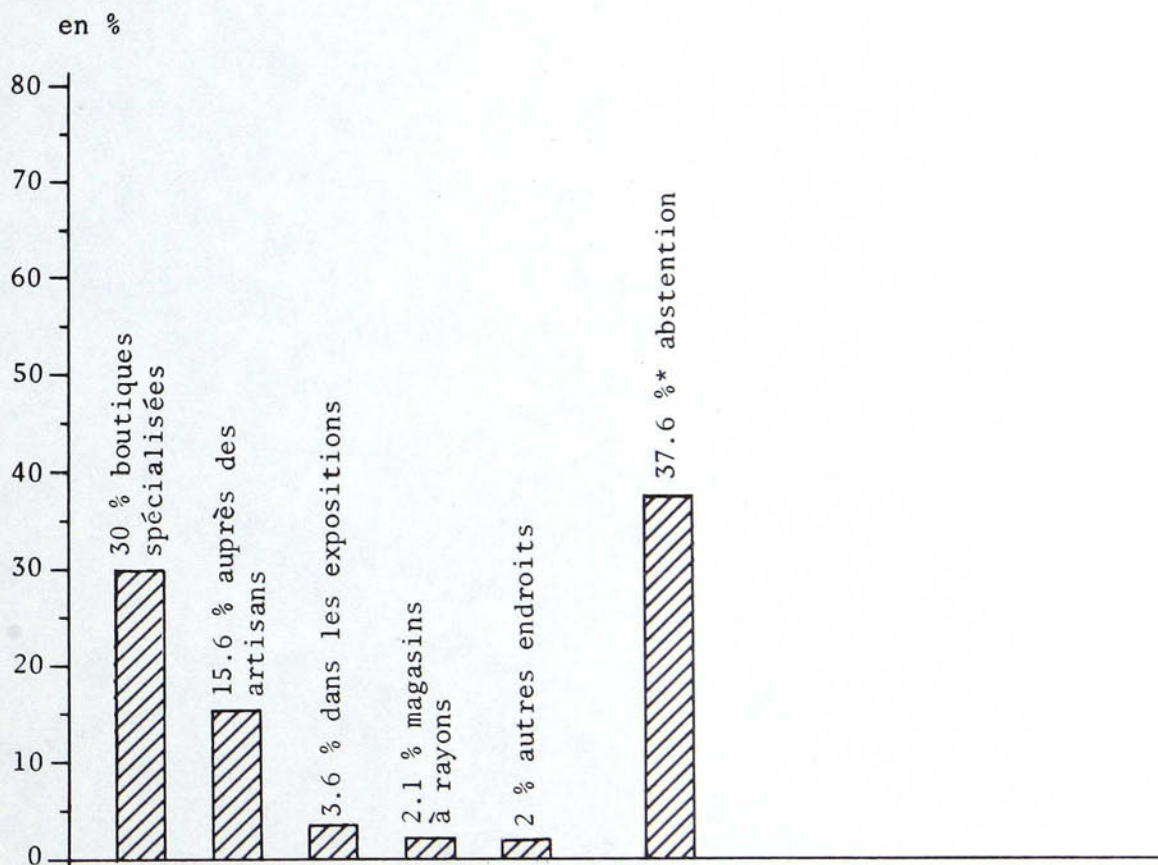


28.7% boutiques spécialisées; 17.7% auprès des artisans; 4.5% dans les expositions.

* Ce pourcentage est à rapprocher du pourcentage du tableau précédent où le même pourcentage d'individus avaient affirmé n'avoir rien acheté en dehors du Salon, concordance parfaite entre les deux questions.

Graphique 52

Profil des achats: endroit où l'on achète en dehors du Salon
(pour Montréal)



* Le pourcentage d'abstention est normal puisque, à la question précédente, 36.8% des gens ont dit n'avoir effectué aucun achat.

11- Analyse des commentaires et suggestions

Montréal, Québec et Sherbrooke	Montréal seulement
50% ont exprimé un commentaire positif	51% ont exprimé un commentaire positif
10% ont trouvé les prix trop élevés	14.3% ont trouvé les prix trop élevés
7% se sont plaints du manque d'originalité des pièces	7.4% se sont plaints d'un manque d'originalité
4% ont jugé l'exposition trop commerciale	4.7% ont jugé l'exposition trop commerciale
	4.5% ont demandé des ateliers sur place
4% suggestion pour une meilleure sélection	1.7% suggestion pour une meilleure sélection
2% suggèrent d'incorporer des spectacles	2.5% ont demandé des spectacles
3% demandent un plus grand nombre d'expositions	2.4% demandent un plus grand nombre d'expositions
3% demandent à ce que le Salon dure plus longtemps	2.4% demandent une plus longue durée du Salon
2% demandent un catalogue d'adresses des artisans	1.4% demandent le catalogue d'adresses des artisans
2% suggèrent un meilleur agencement de kiosques	1.4% suggèrent un meilleur agencement de kiosques
moins de 1% ont exprimé un commentaire à l'encontre de l'exposition	moins de 2% ont exprimé en termes négatifs leur mécontentement

deuxième partie

ANALYSE DES CARACTERISTIQUES DE LA CLIENTELE

La section précédente nous a permis de prendre connaissance d'un certain nombre de caractéristiques assez particulières de la clientèle des métiers d'art, caractéristiques qui représentent l'ensemble de la population des trois centres où les enquêtes ont été réalisées. Puisqu'il n'existe pas à vrai dire de variation notable entre les trois centres quant aux caractéristiques de cette population et pour des raisons éminemment pratiques, Montréal représentant 66% de l'échantillonnage total, nous avons convenu de retenir les résultats compilés à même les données recueillies sur la clientèle de Montréal.

Nous avons déjà remarqué certaines caractéristiques particulières portant sur l'âge, le niveau de scolarité, le revenu et la profession. Dans cette section nous allons explorer certaines de ces avenues, en mettant en corrélation les facteurs significatifs, dans l'espoir qu'ils nous aideront à préciser les éléments caractéristiques de notre clientèle et à identifier les problèmes auxquels risque de se heurter un plan de développement de l'artisanat.

Chapitre I

CARACTERISTIQUES SOCIO-ECONOMIQUES DE LA CLIENTELE

Comme nous l'indiquait le profil socio-économique de la section précédente, plus de 50% des acheteurs appartiennent au groupe d'âge des 20 à 29 ans alors que le second groupe en importance est celui des moins de 20 ans (24% de la clientèle).

Tableau I

Age de la population en pourcentage

Age	%
Moins de 20 ans	24
20-29 ans	52
30-39 ans	13
40-49 ans	6
50 ans et plus	5
S.R.*	1
Total	101
N =	(1,374)

* Sans réponse

Apparemment, l'appartenance au sexe ne semble pas influencer plus qu'il ne le faut les visiteurs: 59% des répondants sont de sexe féminin, 41% sont des hommes.

Tableau II
Sexe de la population en pourcentage

Sexe	%
Masculin	41
Féminin	59
Total	100
N =	(1,374)

Tableau III
Etat civil de la population en pourcentage

Etat civil	%
Célibataire	63
Marié(e)	30
Autre	6
Total	100
N =	(1,374)

Fait intéressant à souligner, une des variables qui semble influencer grandement les visiteurs à se rendre au Salon est le niveau de scolarité (cf. tableau IV). Il est possible d'établir une corrélation positive simple entre le niveau d'éducation et la fréquentation du Salon. Ainsi, ceux qui ont un niveau d'éducation universitaire constituent le groupe le plus important de la clientèle (37%), suivi de ceux qui possèdent un niveau collégial (30%) et de ceux qui ont complété le niveau secondaire (25%). Seulement 2% de la clientèle possède un niveau d'éducation primaire. Evidemment, ces derniers tombent dans les catégories d'âge plus élevé.

Tableau IV
Niveau d'éducation de la population en pourcentage

Niveau d'éducation	%
Primaire	2
Secondaire	25
Collégial	30
Universitaire	37
S.R.	6
	100
Total	100
N =	(1,374)

Il n'est pas surprenant de constater que cette tendance des visiteurs à appartenir au groupe le plus scolarisé se retrouve aussi dans la structure occupationnelle des visiteurs interrogés (cf. tableau V).

Tableau V
Occupation de la population en pourcentage

Occupation	%
Profession libérale	9
Industriel et commerçant	4
Enseignant et cadre	13
Col blanc et employé de bureau	13
Ouvrier et ouvrier spécialisé	5
Ménagère	8
Etudiant	33
Assistés sociaux, chômeurs	4
Autres	10
N.R.	1
	100
Total	100
N =	(1,374)

L'analyse du tableau V nous révèle que, premièrement, ce sont les étudiants qui composent le groupe le plus important, alors que le groupe ouvriers et

ouvriers spécialisés ne compose que 5% de la clientèle. Deuxièmement, malgré un fort pourcentage de femmes, seulement 8% se disent ménagères. Troisièmement, un pourcentage à peu près identique d'individus s'identifient comme cadres et enseignants et comme fonctionnaires et employés de bureau (13% chacun).

Cette structure occupationnelle particulière de la clientèle et son groupe d'âge se reflète aussi dans la structure de revenu des répondants (tableau VI). 24% des gens interrogés ont un revenu inférieur à \$4,000 alors que 30% tombent dans la catégorie confortable des \$8,000 à \$16,000.

Tableau VI
Revenu familial de la population en pourcentage

Revenu (familial)	%
Moins de \$2,000	15
\$2,000-3,999	9
\$4,000-5,999	9
\$6,000-7,999	9
\$8,000-9,999	11
\$10,000-11,999	9
\$12,000-15,999	10
\$16,000-19,999	5
\$20,000-23,999	3
\$24,000 et plus	5
S.R.	15
Total	100
N =	(1,374)

De plus d'une façon, il semble bien que la clientèle de cette année se rapproche sensiblement de la clientèle analysée dans un rapport précédent en ce qui a trait aux caractéristiques socio-économiques. Le rapport précédent¹

1. Document interne, *op. cit.*

avait établi que: 1) 52% de la clientèle a un revenu inférieur à \$4,000; 2) 16% ont un revenu de \$8,000 à \$12,000; 3) 51% d'entre eux ont entre 18 et 25 ans; 4) 28% ont entre 26 et 39 ans.

Evidemment, certaines questions nous viennent à l'esprit lorsque nous examinons le profil socio-économique de la clientèle. Notre intention est de poser certaines de ces questions et de chercher à déterminer le plus clairement possible quels sont ceux qui constituent la véritable clientèle des métiers d'art.

Par exemple, nous savons que ces dernières années, de plus en plus d'importance est accordée à l'éducation dans nos sociétés modernes. De plus, un plus grand nombre de gens passent un plus grand nombre d'années dans les institutions académiques. Par conséquent, la question envisagée pourrait se résumer ainsi: est-ce qu'il y a plus de jeunes qui se rendent aux expositions d'artisanat parce qu'il y a quelque chose de particulier dans le fait d'être jeune qui les attirent vers l'artisanat? ou bien est-ce plutôt le niveau de scolarité qui motive les gens à consommer des produits d'artisanat? car nous avons vu que les jeunes sont ceux qui possèdent le plus haut taux de scolarité. Bref, est-ce l'âge ou le niveau d'éducation qui influence le plus les gens à acheter des pièces d'artisanat.

Si nous trouvons que l'âge est le facteur le plus important, nous devons alors demander pourquoi. Est-ce parce que l'artisanat est vu comme faisant partie de la contre-culture? Peut-on dire que la popularité dont jouit l'artisanat auprès des jeunes peut être expliquée en partie par le désir de ces derniers de s'éloigner d'une société hautement technocratique caractérisée par une production en chaîne et par une consommation excessive de biens?

Si, d'autre part, les années de scolarité apparaissent comme un facteur plus décisif que l'âge, nous devons poser alors d'autres questions telles que ceux

qui possèdent plus d'années de scolarité viennent-ils d'un milieu différent de ceux qui ont moins de scolarité? Et, si tel est le cas, n'est-ce pas plutôt le milieu qui tend à créer les clients potentiels (voir tableau VII).

Tableau VII
Age et niveau d'éducation de la population

Niveau d'éducation	Age				
	moins de 20 ans	20-29 ans	30-39 ans	40-49 ans	50 ans et plus
Primaire	2	1	1	5	8
Secondaire	47	16	16	28	35
Collégial	37	30	20	31	16
Universitaire	8	49	58	20	22
S.R.	7	4	6	16	19
Total	101	100	101	100	100
N =	(335)	(715)	(184)	(75)	(63)

Le tableau précédent nous aide à jeter un peu de lumière sur les questions posées plus haut. Premièrement, le haut pourcentage des répondants qui se sont identifiés comme étudiants semble être dû au grand nombre de ceux qui fréquentent le niveau secondaire et le C.E.G.E.P. et qui appartiennent à la catégorie des moins de 20 ans. Cette observation nous amène à entrevoir un problème lorsque nous discutons du groupe de ceux qui s'identifient comme étudiants. Alors que les étudiants du niveau universitaire qui sont un peu plus vieux vivent généralement de façon autonome, loin du milieu familial, la grande majorité des moins de 20 ans vivent encore avec leurs parents. En ce sens, ces derniers ne représentent pas un groupe de clients autonomes comme le font les groupes d'âge un peu plus vieux.

En second lieu et en réponse à la première question posée précédemment, il

semble bien que pour les groupes d'âge de 20 à 39 ans, ce sont les années de scolarité, plus que le groupe d'âge, qui constituent le facteur le plus important. Dans les deux cas, pour les deux groupes d'âge (20-29 et 30-39), le pourcentage des répondants augmente au fur et à mesure que s'accroissent les années de scolarité. Comme nous l'avons suggéré antérieurement, une telle observation implique que nous devons trouver une autre explication que celle d'un "mouvement appuyant la contre-culture" et examiner encore plus attentivement pourquoi ceux qui ont plus d'années de scolarité ont tendance à acheter des produits d'artisanat. Fait à souligner, la corrélation positive entre les années de scolarité et la tendance à fréquenter le Salon ne tient plus pour ceux de 40 ans et plus. Plutôt, il semble que ce soit le contraire qui se produise. Ceux qui ont moins d'années d'instruction sont plus susceptibles de constituer la clientèle que ceux qui ont plus d'années de scolarité.

Nous pouvons donc grouper la clientèle en trois catégories:

- 1) les jeunes de moins de 20 ans et dont la plupart vivent encore avec leurs parents;
- 2) le groupe d'âge des 20 à 39 ans, le groupe le plus important et le plus scolarisé;
- 3) ceux de 40 ans et plus où la fréquence apparaît comme inversement proportionnelle à la scolarité.

De toute évidence, le second groupe constitue la grande majorité (près des deux tiers de l'échantillonnage). Viennent ensuite les groupes des moins de 20 ans (24%) et enfin celui des 40 ans et plus (10%).

Pour le moment, concentrons-nous sur le groupe le plus important, celui des 20 à 39 ans. La question soulevée ici tient aux données sur la relation entre le niveau d'éducation et la propension à fréquenter les expositions d'artisanat. Pourquoi ceux qui ont le plus d'années d'instruction fréquentent-ils le Salon plus que ceux qui ont moins de scolarité? Est-ce à dire que

les gens qui passent plus de temps dans les livres sont aussi ceux qui sont le plus susceptibles d'être attirés par l'artisanat.

Toutefois, avant de répondre de façon affirmative à cette question, il nous faut considérer quels sont les effets ou les avantages pour un individu de posséder un niveau d'éducation élevé. Une des premières possibilités à envisager tient au fait que dans nos sociétés les niveaux de salaire tendent à augmenter avec les niveaux de scolarité. Dans ce cas, le véritable facteur significatif n'est pas tant le niveau d'éducation que son effet, c'est-à-dire un revenu élevé. Le tableau VIII cherche à vérifier les effets lorsqu'on groupe éducation et revenu.

Tableau VIII
Revenu et niveau d'éducation de la population

Niveau d'éducation	Revenu			
	moins de \$4,000	\$4,000-8,000	\$8,000-16,000	\$16,000 et +
Primaire	2	0	7	0
Secondaire	29	28	20	12
Collégial	32	41	23	21
Universitaire	30	26	49	61
S.R.	6	4	6	6
Total	99	99	99	100
N =	(338)	(239)	480	(116)

De nouveau, les répondants se classent en trois catégories distinctes: premièrement, le groupe dont le revenu est inférieur à \$4,000 par année et pour lequel les années de scolarité ne semblent pas affecter outre mesure le comportement. Nous pouvons dire que la présence de ce groupe tient moins aux

années de scolarité ou au revenu annuel qu'à la catégorie d'âge à laquelle il appartient, celle des moins de 20 ans.

Le deuxième groupe, celui qui gagne entre \$4,000 et \$8,000 offre un profil différent du premier et du troisième groupe (celui des \$8,000 et plus). Pour les gens de ce groupe, ceux qui ont reçu une éducation au niveau collégial sont plus susceptibles de former une partie de la clientèle que ceux qui ont reçu un enseignement secondaire ou universitaire. Cet état de chose peut s'expliquer par le fait que bon nombre de C.E.G.E.P. offrent un certain nombre de facilités (variété de cours para-scolaires, ateliers de poterie, de peinture, etc.) pour ceux qui s'intéressent à l'artisanat. Ces gens seraient attirés au Salon avant tout pour l'intérêt qu'ils portent à l'activité artisanale. D'autre part, une corrélation particulière peut aussi être imputable à la qualité de l'échantillonnage.

Troisièmement, pour ceux qui gagnent un salaire supérieur à \$8,000, la propension à visiter l'exposition s'accroît avec l'augmentation des années de scolarité. Ce résultat vient donc confirmer les observations précédentes, à savoir qu'en général plus un individu possède d'années de scolarité, plus grandes sont les chances que cette personne fasse partie de la clientèle. Pour le groupe le plus important de clients, celui des 20 à 39 ans, les années de scolarité semblent déterminer, dans une grande mesure, le fait que les individus visitent le Salon. *Celui ou celle qui a reçu une formation universitaire est plus susceptible de visiter le Salon qu'un autre individu du même âge, gagnant le même salaire mais possédant moins d'années de scolarité.* Si on se rappelle que 65% des visiteurs au Salon tombent dans le groupe d'âge des 20 à 39 ans, cette observation sur l'importance de l'éducation ne peut être mésestimée; car elle implique qu'une grande partie des visiteurs appartient à un secteur plutôt restreint ou limité de la société, le groupe de ceux qui ont un haut taux de scolarité et d'importants revenus en consé-

quence. Comme nous l'indique le tableau IX, la structure occupationnelle du groupe des 20 à 39 ans est loin d'être représentative de la structure occupationnelle de la société en général.

Cette catégorie représente davantage les enseignants et cadres, les fonctionnaires et les professions libérales que les ouvriers même spécialisés.

Tableau IX
Age et occupation de la population

Occupation	Age				
	- 20	20-29	30-39	40-49	50 +
Profession libérale	0	12	15	16	6
Industriel et commerçant	2	5	5	9	3
Enseignant et cadre	0	15	32	13	9
Col blanc et employé de bureau	4	16	14	19	16
Ouvrier et ouvrier spécialisé	4	6	4	4	9
Ménagère	1	4	13	33	41
Etudiant	84	24	3	0	0
Assistés sociaux, chômeurs	3	6	1	0	0
Autres	2	13	11	5	10
S.R.	1	0	1	0	5
Total	101	101	99	99	99
N =	(335)	(715)	(184)	(75)	(63)

La grande majorité de ceux de moins de 20 ans se sont définis comme étudiants. Cette constatation vient confirmer notre observation précédente à savoir que la plus grande majorité de ceux qui appartiennent à ce groupe ne peuvent être considérés comme des clients autonomes puisqu'ils appartiennent encore au niveau secondaire et, de toute évidence, vivent avec leurs parents.

L'homogénéité de ce groupe, les moins de 20 ans, vis-à-vis du groupe d'âge et du groupe d'occupation tend à indiquer que la future clientèle du Salon risque bien d'être aussi limitée dans sa composition que ne l'est la clientèle présente, à moins d'un changement d'orientation notable.

La principale caractéristique en ce qui a trait à la structure occupationnelle du troisième groupe d'âge, ceux de plus de 40 ans, demeure le pourcentage exceptionnellement bas d'ouvriers. Comme c'était le cas dans le premier groupe, un très fort pourcentage de ceux qui ont plus de 40 ans travaillent comme enseignants, fonctionnaires, ou occupent une profession libérale. De plus, pourquoi, dans ce groupe d'âge, plus de femmes se définissent-elles comme ménagères? Peut-être faut-il trouver l'explication dans le fait que la plupart des jeunes femmes interrogées occupent un emploi sur le marché du travail, emploi qui leur est rendu accessible parce qu'elles viennent du secteur qui possède un haut niveau de scolarité.

Chapitre II

QUI VISITE LE SALON? COMBIEN DE FOIS? QUEL EST L'IMPACT DE LA PUBLICITE?

Comme l'indique le tableau X, à peu près les deux tiers des visiteurs ont répondu qu'ils n'en étaient pas à leur première année; 35% visitaient l'exposition d'artisanat pour la première fois.

Tableau X

Réponse en pourcentage à la question:
Est-ce la première année que vous visitez le Salon?

	%
Oui	35
Non	15
Deuxième année	19
Troisième année et plus	31
Total	<u>100</u>
N =	(1,374)

De son côté, le tableau XI nous révèle qu'un peu plus d'un tiers des gens visitent le Salon plus d'une fois durant l'exposition. Près de 60% de la clientèle en était à sa première visite au moment du questionnaire.

Tableau XI

Réponse en pourcentage à la question:
Combien de fois cette année avez-vous visité le Salon?

Nombre de visites cette année	%
Une seule fois	59
Deux visites	26
Trois visites et plus	15
S.R.	1
Total	<u>101</u>
N =	(1,374)

Il est intéressant de souligner que la plupart de ceux qui ont visité les Salons les années précédentes sont ceux qui sont le plus susceptibles de le visiter plus d'une fois durant l'exposition (cf. tableau XII).

Tableau XII

Nombre de visites annuelles et nombre de visites cette année

Combien de visites cette année ?	Nombre de visites annuelles - première année ?			
	Oui	Non	Deux	Trois et plus
1	70	52	56	51
2	22	26	30	28
3 et plus	6	22	14	21
S.R.	3	0	0	0
Total	101	100	100	100
N =	(475)	(212)	(264)	(420)

Des observations précédentes se dégage de plus en plus l'idée qu'il existe, au sein de la clientèle, un noyau homogène *hard core* qui visite l'exposition chaque année et qui y revient plus d'une fois. Par exemple, parmi ceux qui en sont à la troisième année d'exposition, 21% en étaient à leur troisième

visite au moment du questionnaire, comparé à 6% de ceux qui en étaient à leur première année de visite; 51% qui se sont rendus à leur troisième année d'exposition en étaient à leur première visite au moment du questionnaire, alors que ce pourcentage est de 70% dans le cas de ceux qui en sont à leur première visite.

Ce noyau homogène semble être particulièrement influencé par un facteur examiné antérieurement, celui des années de scolarité (cf. tableau XIII). La variation dans les années de scolarité est plus grande chez ceux qui en sont à leur première exposition que chez ceux qui en sont à leur troisième année ou plus. Ces derniers possèdent un plus grand nombre d'années de scolarité - un plus grand nombre a fréquenté le niveau collégial ou universitaire - que ceux qui sont à leur première année d'exposition.

Tableau XIII

Nombre de visites annuelles et niveau d'éducation

Niveau d'éducation	Nombre de visites annuelles - première année ?			
	Oui	Non	Deux	Trois et +
Primaire	2	1	0	2
Secondaire	31	20	31	19
Collégial	32	30	30	27
Universitaire	29	41	36	46
S.R.	7	9	3	6
Total	101	101	100	100
N =	(475)	(212)	(264)	(420)

Publicité:

Il semble que la forme la plus courante et souvent la plus efficace de publicité - celle des mass media qui rejoint la plupart des secteurs de la population - ait un effet bien secondaire sur l'attraction des gens au Salon. Comme l'indique le tableau XIV, seulement 7% des gens attribuent leur visite

à la publicité faite dans les journaux; 8% à la publicité à la télé et 3% à la radio. Le moyen le plus efficace - et de loin - semble être le bouche à oreille; la publicité d'amis à amis. Plus de 25% ont été influencés de cette façon.

La tendance que nous avons soulignée dans la première section, à savoir que le gros de la clientèle appartenait à un milieu particulier, à un groupe d'âge spécifique (20 à 39 ans), possédant des revenus similaires et des années de scolarité élevée, cette tendance, disons-nous, reçoit une autre confirmation dans le fait que le meilleur moyen de publicité est celui fait par les amis. Dans bien des cas, les amis d'une personne appartiennent souvent au même milieu que la personne elle-même.

Tableau XIV

Visite au Salon par suite de la publicité faite: (2 choix)

	%
Journaux	7
Télévision	8
Radio	3
Amis	25
Artisans	10
Affiches	3
L'habitude de venir au Salon	19
S.R.	24
Total	<u>99</u>
N =	(2,748)

Ce dernier tableau nous indique aussi que la publicité faite à la télévision, - publicité qu'on pourrait qualifier aisément d'onéreuse - attire de fait très peu de gens. Bien que l'auteur de ce rapport n'entend pas aborder l'analyse de la publicité en termes de coûts et de bénéfices - ce qui dépasse de loin les attributions de cette étude - nous aimerions néanmoins faire

remarquer que la publicité dans les journaux apparaît tout aussi efficace que la publicité faite à la télévision bien que son coût soit certainement moins élevé que celui de la publicité diffusée par la télévision.

Ce qui frappe dans ces observations faites sur les facteurs qui semblent motiver les gens à visiter le Salon est le fait que la majorité des visiteurs semblent provenir d'un certain milieu. Les gens de ce milieu - dont nous avons identifié précédemment quelques-unes des caractéristiques: ils ont entre 20 et 39 ans, gagnent un salaire de \$8,000 à \$16,000 et possèdent un haut niveau de scolarité - fréquentent les expositions artisanales de toute façon et ne demandent qu'à être informés de la date et de l'endroit de l'exposition. En d'autres mots, le problème qui semble se poser n'est pas: comment pouvons-nous attirer plus de visiteurs au Salon? mais bien plutôt comment pouvons-nous élargir notre clientèle en attirant d'autres gens que ceux qu'on attire présentement, tout en conservant cette clientèle fidèle?

Le tableau XV illustre bien nos propos. Ainsi, parmi ceux qui en sont à leur troisième visite et plus, 40% ont répondu qu'ils étaient venus par habitude, seulement 15% attribuent leur visite à l'influence d'un des media. Parmi ceux qui en étaient à leur première visite, 38% attribuèrent leur sortie aux recommandations faites par les amis, 24% seulement furent influencés par les media.

Tableau XV

Nombre de visites annuelles et mode de publicité motivant la visite

Publicité	Nombre de visites annuelles - première année ?			
	Oui	Non	Deux	Trois et plus
Journaux	10	6	6	7
Télévision	10	4	7	5
Radio	4	3	4	3
Amis	38	25	25	12
Artisans	8	11	9	9
Affiches	4	1	4	0
L'habitude	1	20	23	40
S.R.	24	29	21	23
Total	99	99	99	99
N =	(950)	(424)	(528)	(837)

Ce tableau vient en quelque sorte renforcer nos observations. Les visiteurs du Salon tendent à provenir d'un milieu bien précis plutôt que de l'éventail des différents secteurs de la population. Ce milieu visite le Salon - moins en réponse à la publicité que par habitude ou sur recommandations d'amis - renforçant ainsi la tendance de la majorité des clients à provenir d'un milieu bien spécifique. D'autre part, la publicité, par l'entremise des media, ne semble pas rejoindre les différentes couches de la population. Comme nous le mentionnions dans notre analyse des caractéristiques socio-économiques de la clientèle, l'artisanat ne semble pas jouer un rôle d'importance dans la vie de la majorité des gens et ses produits semblaient perçus comme des biens luxueux plutôt que nécessaires, biens luxueux qui attirent une clientèle relativement jeune, instruite et bien rémunérée.

Chapitre III

INTENTIONS DE LA CLIENTELE EN VISITANT LE SALON

Dans cette section, nous nous intéresserons particulièrement aux raisons pour lesquelles les clients viennent au Salon, combien ils dépensent et ce qu'ils achètent en général? Dans la première partie du travail - dans le profil des achats - nous avons examiné quelques-unes de ces réponses. Notre intérêt, dans cette section, est de trouver les raisons pour lesquelles les gens possédant différentes ressources éducationnelles, occupationnelles et différents revenus visitent le Salon.

A la question dans quel but êtes-vous venus au Salon? 42%, soit le plus haut pourcentage, ont répondu qu'ils étaient venus avant tout pour visiter. Deux fois plus de visiteurs sont venus acheter des cadeaux de Noël (34%) plutôt que d'acheter des objets pour eux (16%). Seulement 8% ont répondu qu'ils étaient venus pour rencontrer un ou plusieurs artisans. Mais le fait que l'exposition se tienne juste avant Noël encourage les visiteurs à se procurer des cadeaux de Noël plutôt qu'à s'acheter des objets pour eux. Néanmoins, ce chiffre étant particulièrement bas, il peut peut-être nous renseigner sur la façon dont les gens perçoivent l'artisanat et sur le rôle que l'artisanat joue dans leur vie?

Tableau XVI

But principal de la visite au Salon, pourcentage

But principal de la visite	%
Acheter objets pour soi	16
Acheter des cadeaux de Noël	34
Visiter le Salon	42
Rencontrer des artisans	8
S.R.	1
Total	<u>101</u>
N =	(1,374)

Une fois au Salon, il semble bien que la plupart des gens font un achat, même ceux dont l'intention première était avant tout de visiter.

Tableau XVII

Réponse en pourcentage à la question: Avez-vous fait un achat?

Avez-vous fait un achat ?	%
Oui	80
Non	17
S.R.	3
Total	<u>100</u>
N =	(1,374)

Cette tendance qu'ont les gens d'acheter une fois qu'ils ont les pieds dans la salle d'exposition, ou dans le magasin pour ainsi dire, est très connue dans le monde de la publicité: le véritable enjeu, dans ce cas, étant moins de vendre le produit que d'attirer l'acheteur dans le magasin, il faut toutefois nous rappeler que notre clientèle vient d'un milieu spécifique, milieu qui n'est pas tout à fait représentatif des diverses couches de la population.

Tableau XVIII
But principal de la visite et achat fait ou non

Achat	But principal de la visite			
	Acheter pour soi	Acheter cadeaux de Noël	Visites Salon	Rencontres artisanat
Oui	87	93	72	70
Non	10	6	26	28
S.R.	3	2	2	2
Total	100	101	100	100
N =	(213)	(463)	(572)	(104)

Comme nous l'indique le tableau précédent, ceux qui sont venus avec l'intention d'acheter des cadeaux de Noël ou des objets pour eux-mêmes ont effectivement fait plus d'achats que ceux qui étaient venus pour visiter le Salon ou pour rencontrer les artisans. Toutefois, dans ces deux derniers cas, 70% des répondants ont fait un achat. Cette observation renforce les propos que nous tenions plus haut, à savoir que le problème que soulève cette étude n'est pas tant d'encourager les gens à acheter que de rejoindre et d'encourager différentes couches de la population à visiter les expositions artisanales, puisqu'une fois leur présence acquise, la plupart d'entre eux deviennent aisément des clients.

Cette remarque semble s'appuyer ainsi sur de nouveaux faits. *Ainsi, il ne semble pas que le Salon remplisse la fonction d'attirer de nouveaux clients vers l'artisanat. Plutôt l'exposition tend à attirer ceux qui sont déjà intéressés à la production artisanale.*

Le tableau XIX nous révèle que seulement 11% des gens en étaient à leur premier achat; 66% d'entre eux ayant auparavant acheté des produits d'artisanat.

Tableau XIX

Réponse en pourcentage à la question:
Est-ce la première fois que vous achetez des produits de l'artisanat?

	%
Oui	11
Non	76
Aucun achat	9
S.R.	5
Total	<u>101</u>
N =	(1,374)

Nous serions presque portés à croire que l'exposition à la Place Bonaventure joue le rôle d'un congrès réunissant les membres d'un club où un certain nombre de nouveaux sont admis, principalement par mode de recommandation des membres déjà établis. Dans son ensemble, le congrès semble inaccessible aux étrangers.

La compilation des résultats du tableau XX renforce cette analogie: 60% des gens qui ont visité le Salon ont acheté des produits d'artisanat en dehors de la période du Salon, c'est-à-dire que 60% de la clientèle sont de fidèles acheteurs de produits artisanaux qui se retrouvent réunis en quelque sorte pour la circonstance.

Tableau XX

Réponse en pourcentage à la question suivante: Avez-vous acheté des produits d'artisanat cette année en dehors de la période du Salon?

	%
Oui	60
Non	37
S.R.	4
Total	<u>101</u>
N =	(1,374)

Nous avons déjà souligné qu'il existe un "noyau central" à notre clientèle, que celui-ci comprend surtout des gens hautement instruits gagnant un salaire de \$8,000 à \$16,000 et dont l'âge varie entre 20 et 39 ans.

Tableau XXI
Niveau d'éducation et but principal de la visite

But principal de la visite	Niveau d'éducation			
	Primaire	Secondaire	Collégial	Universitaire
Acheter pour soi	24	14	16	15
Acheter cadeaux de Noël	29	33	34	35
Visites Salon	43	45	39	42
Rencontres artisans	0	6	10	7
S.R.	5	2	1	1
Total	101	100	100	100
N =	(21)	(348)	(412)	(509)

Le tableau XXI nous indique que pour ceux qui ont un niveau de scolarité plus élevé que le primaire, un nombre deux fois plus grand d'entre eux visitent le Salon dans l'intention d'acheter des cadeaux de Noël plutôt que des objets pour eux-mêmes. En fait, il ne semble pas exister, à proprement parler, un groupe particulier acquis à l'idée d'acheter des produits d'artisanat pour leurs propres besoins. Toutefois, il semble que plus le revenu s'accroît, plus grandes sont les chances que les gens de cette catégorie de revenu achètent des objets pour eux-mêmes. L'analyse du tableau XXII nous révèle que deux fois plus de gens dont le revenu est de \$16,000 et plus visitent le Salon avec l'intention d'acheter pour eux-mêmes qu'il peut y en avoir dans la catégorie des \$4,000 et moins.

Tableau XXII
Revenu et but principal de la visite

But principal de la visite	Revenu			
	moins de \$4,000	\$4,000-8,000	\$8,000-16,000	16,000 et plus
Acheter pour soi	12	16	19	24
Acheter cadeaux de Noël	32	31	36	30
Visiter Salon	43	43	40	35
Rencontres artisans	11	10	4	9
S.R.	2	0	2	2
Total	100	100	100	100
N =	(334)	(239)	(410)	(186)

Fait intéressant à souligner, il semble bien que ceux qui ont le plus d'années de scolarité achètent moins pour eux-mêmes que ceux qui ont moins d'instruction mais qui gagnent un revenu à peu près identique, à l'exception toutefois du groupe que nous avons mentionné plus haut, celui des \$16,000 et plus.

Tableau XXIII
Revenu, niveau d'éducation et but de la visite

Niveau d'éducation	Revenu															
	moins de \$4,000				\$4,000-8,000				\$8,000-16,000				\$16,000 et plus			
	Primaire	Secondaire	Collégial	Universitaire	Primaire	Secondaire	Collégial	Universitaire	Primaire	Secondaire	Collégial	Universitaire	Primaire	Secondaire	Collégial	Universitaire
But de la visite																
Acheter pour soi	29	17	7	7	0	19	18	10	29	13	23	15	0	9	28	27
Acheter cadeaux de Noël	14	32	35	33	0	33	30	31	14	31	35	41	0	38	31	28
Visiter Salon	57	40	43	47	100	41	38	53	57	51	34	39	0	41	31	34
Rencontres artisans	0	9	14	9	0	7	12	7	0	3	4	5	0	6	10	10
S.R.	0	2	0	3	0	0	1	0	0	3	4	0	0	6	0	1
Total	100	100	99	99	100	100	99	101	100	101	100	100	0	100	100	100
N =	(7)	(98)	(111)	(97)	(1)	(69)	(99)	(59)	(7)	(75)	(100)	(201)	(0)	(34)	(39)	(105)

Ce tableau met en lumière un certain nombre de faits. D'une part, nous avons établi que le groupe de revenu le plus important est celui des \$8,000 à \$16,000. D'autre part, nous avons vu que le groupe éducationnel le plus important est celui des universitaires. Un examen de ce groupe dans le tableau précédent nous révèle que plus que tout autre groupe, ces membres achètent des produits de l'artisanat, surtout pour offrir des cadeaux de Noël. Le fait que les membres du groupe socio-économique le plus important (quant aux caractéristiques socio-économiques) envisagent l'artisanat comme une activité et une production apte à satisfaire avant tout la demande d'achats de cadeaux entraîne un certain nombre d'implications pour le développement futur de l'artisanat et de ses membres. Car l'artisanat peut-il vraiment se développer et remplir le rôle qui lui revient si la plupart des acheteurs le considèrent comme très marginal par rapport à leur quotidien?

En second lieu, nous savons que le groupe de revenu des \$4,000 et moins comprend principalement les moins de 20 ans qui représentent à vrai dire la future clientèle des métiers d'art: là aussi, il est bon de souligner que seulement 7% de ceux qui sont au collège ou au début de leurs années universitaires achètent des objets d'artisanat pour eux-mêmes. Dans les deux groupes, ils étaient pourtant cinq fois plus nombreux à prévoir acheter des cadeaux de Noël plutôt que des articles pour eux-mêmes. Nous pourrions presque conclure que la jeune clientèle, celle qui assurera la relève, ne semble pas adopter à l'égard de l'artisanat des attitudes tellement différentes de celles de la clientèle présente.

CONCLUSION

Nous avons souligné, dans notre introduction, l'idée que cette étude avait été conçue avant tout dans le but de satisfaire une double exigence. D'une part, il était nécessaire d'évaluer la demande du public pour les produits de l'artisanat et d'identifier sa clientèle. D'autre part, il était tout aussi important de recueillir un certain nombre d'informations devant servir à la mise sur pied d'un plan quinquennal de développement. En entreprenant cette étude - si modeste soit-elle - nous espérons fournir un certain nombre de données précisant les caractéristiques de la clientèle des métiers d'art.

Dans la première partie de ce travail, nous avons cherché à établir un profil général de la clientèle pour les trois centres concernés, soit Montréal, Québec et Sherbrooke, et pour Montréal en particulier. La clientèle, quant aux caractéristiques, apparaît extrêmement homogène aussi bien au niveau des attributs socio-économiques qu'au niveau des caractéristiques portant sur la fréquence des visites et les motivations d'achat.

Dans la deuxième partie, nous avons cherché à vérifier la validité de notre hypothèse de travail: "l'artisanat trouve sa clientèle dans diverses couches de la population". Cette hypothèse fut examinée dans les trois sections de cette deuxième partie, chacune d'entre elles traitant un aspect particulier de cette question.

La première section nous a permis de préciser les caractéristiques socio-économiques de la clientèle qui se rend à la place Bonaventure. Il en ressort que la majorité de la clientèle est constituée par le groupe d'âge des 20 à 39 ans, que les membres de ce groupe reçoivent un salaire annuel variant entre \$8,000 et \$16,000, qu'un grand nombre possède une formation uni-

versitaire (près de 40%) et que 5% seulement de cette clientèle vient de la classe ouvrière (ouvriers et ouvriers spécialisés). Ces observations infirment de toute évidence notre hypothèse de travail. En d'autres mots, l'artisanat trouve sa clientèle dans un secteur de la population hautement spécialisé. Non seulement est-ce le cas pour la clientèle présente, mais il semble bien que, dans ses grandes lignes, la clientèle de demain soit tout aussi restreinte.

Dans la deuxième section, nous avons découvert qu'il existait un noyau central *hard'core* qui visitait l'exposition chaque année et qui y revenait plusieurs fois au cours d'une même exposition. Ce noyau central comprend un très fort pourcentage de ceux qui possèdent un haut niveau de scolarité. De plus, il a été démontré que la publicité via les media n'a qu'un effet bien secondaire. Les nouveaux clients semblent plutôt se recruter par la publicité faite entre amis. On voit aisément le danger que représente ce type de clientèle déjà restreinte. En effet, nous pouvons prévoir que puisque ce secteur est limité, tôt ou tard la plupart de ces membres auront été rejoints par l'activité artisanale. *En d'autres mots si, au cours de ces dernières années, la demande a été plus grande que la productivité des artisans, il n'est pas dit et loin de là que cette tendance se maintienne, d'où la nécessité d'élargir et de diversifier sensiblement la base de la clientèle des métiers d'art.*

Dans la troisième section, nous nous sommes intéressés aux motivations des acheteurs en ce qui a trait à leurs visites et à leurs achats. Nous avons trouvé qu'une grande partie de la clientèle achetait des objets en dehors de la période du Salon. En d'autres mots, il ne semble pas que le Salon attire de nouveaux clients, il semble plutôt réunir une clientèle fidèle provenant d'un groupe socio-économique spécialisé. De plus, nous avons découvert que, dans ce groupe, la plupart des gens conçoivent l'artisanat

d'une façon marginale par rapport à leur mode de vie, c'est-à-dire qu'ils achètent des cadeaux à offrir plutôt que de se procurer des objets pour eux.

Pour résumer, nous avons découvert que:

- 1) La présente clientèle vient d'un secteur spécifique de la population comme l'indiquent l'âge, le revenu, l'occupation et surtout le niveau de scolarisation. A moins d'un changement d'orientation destiné à élargir la clientèle actuelle, il est à prévoir qu'à long terme une certaine stagnation de la demande s'installe, puisque tous les clients potentiels de ce secteur auront été rejoints.
- 2) D'autre part, certaines observations nous portent à croire que la clientèle de demain ressemblera en bien des points à la clientèle présente, c'est-à-dire qu'elle viendra elle aussi du même milieu hautement scolarisé et spécialisé. Aucune raison ne nous porte à croire à un changement substantiel si un certain nombre d'actions ne sont pas entreprises.
- 3) Il ne semble pas que la publicité attire une nouvelle clientèle. Plutôt il semble que le renouvellement dont le taux est d'ailleurs extrêmement bas (11% seulement) soit dû aux recommandations d'amis.
- 4) Un très fort pourcentage de ceux qui constituent le pivot de la clientèle achètent des produits artisanaux, surtout pour offrir en cadeaux. Ceci les entraîne à se procurer des objets peu dispendieux (principalement des silicates) (cf. tableau XXIV). Il devient donc important de modifier sensiblement cette perception, non seulement pour que tous les secteurs de l'activité artisanale y trouvent leur compte mais aussi pour que l'artisanat soit récupéré au niveau du quotidien.

En conclusion, il semble bien que le principal facteur qui se dégage de cette analyse soit la nature et la partie limitée de la clientèle de l'artisanat au Québec, et sa stagnation possible éventuelle. Il devient de plus en plus urgent d'y intéresser et d'y incorporer d'autres secteurs de la population afin d'élargir le plus possible ce marché limité. Les scénarios de développement feront l'objet d'une analyse serrée de la part des spécialistes. Pour nous, il devient toutefois évident que tout développement des métiers d'art doit prévoir de nouveaux moyens et imaginer de nouveaux instruments pour attirer une clientèle qui représente un peu plus la distribution normale de la population. Une telle politique devient, dans le contexte actuel, un impératif.

Tableau XXIV

Famille d'objets pour le premier achat en pourcentage

Famille	%
Silicate	38
Textile	11
Métal	10
Bois	4
Cuir et peau	4
Autres	4
S.R.	29
Total	100
N =	(1,374)

LISTE DES GRAPHIQUES

	page
Graphique 1 : Pourcentage de la clientèle (pour les trois centres)	12
Graphique 2 : Profil socio-économique: âge (pour les trois centres)	14
Graphique 3 : Profil socio-économique: âge (pour Montréal)	15
Graphique 4 : Profil socio-économique: sexe (pour les trois centres)	17
Graphique 5 : Profil socio-économique: sexe (pour Montréal)	18
Graphique 6 : Profil socio-économique: langue maternelle (pour les trois centres)	19
Graphique 7 : Profil socio-économique: langue maternelle (pour Montréal)	20
Graphique 8 : Profil socio-économique: état civil (pour les trois centres)	21
Graphique 9 : Profil socio-économique: état civil (pour Montréal)	21
Graphique 10: Profil socio-économique: région (pour les trois centres)	22
Graphique 11: Profil socio-économique: région (pour Montréal)	23
Graphique 12: Profil socio-économique: niveau d'éducation (pour les trois centres)	25
Graphique 13: Profil socio-économique: niveau d'éducation (pour Montréal)	26
Graphique 14: Profil socio-économique: profession et occupation (pour les trois centres)	27
Graphique 15: Profil socio-économique: profession et occupation (pour Montréal)	28
Graphique 16: Profil socio-économique: revenu (pour les trois centres)	29

LISTE DES GRAPHIQUES (suite)

	page
Graphique 17: Profil socio-économique: revenu* (pour Montréal)	31
Graphique 18: Profil socio-économique mixte*: âge	32
Graphique 19: Profil socio-économique mixte: sexe	33
Graphique 20: Profil socio-économique mixte: langue maternelle	33
Graphique 21: Profil socio-économique mixte: état civil	34
Graphique 22: Profil socio-économique mixte: région	34
Graphique 23: Profil socio-économique mixte: niveau d'éducation	35
Graphique 24: Profil socio-économique mixte: profession et occupation	36
Graphique 25: Profil socio-économique mixte: revenu	37
Graphique 26: Profil de la publicité et de la fréquence: fréquence de visite (pour les trois centres)	39
Graphique 27: Profil de la fréquence et de la publicité: fréquence de visite (pour Montréal)	40
Graphique 28: Profil de la publicité et de la fréquence: nombre de visites cette année (pour les trois centres)	41
Graphique 29: Profil de la fréquence et de la publicité: nombre de visites cette année (pour Montréal)	42
Graphique 30: Profil de la publicité et de la fréquence: sources de publicité (pour les trois centres)	43
Graphique 31: Profil de la fréquence et de la publicité: sources de publicité (pour Montréal)	44
Graphique 32: Profil de la fréquence et de la publicité: facteurs motivant la visite (pour les trois centres)	45
Graphique 33: Profil de la fréquence et de la publicité: facteurs motivant la visite (pour Montréal)	46

LISTE DES GRAPHIQUES (suite)

	page
Graphique 34: Profil des achats: but de la visite (pour les trois centres)	47
Graphique 35: Profil des achats: but de la visite (pour Montréal)	48
Graphique 36: Profil des achats: achat, oui ou non (pour les trois centres)	49
Graphique 37: Profil des achats: achat, oui ou non (pour Montréal)	50
Graphique 38: Profil des achats: montant prévu pour les achats (pour les trois centres)	51
Graphique 39: Profil des achats: montant prévu pour les achats (pour Montréal)	52
Graphique 40: Profil des achats: premier achat ou non de produits d'un artisan (pour les trois centres)	54
Graphique 41: Profil des achats: premier achat ou non de produits d'un artisan* (pour Montréal)	55
Graphique 42: Profil des achats: facteurs motivant l'achat (pour les trois centres)	56
Graphique 43: Profil des achats: facteurs motivant l'achat (pour Montréal)	57
Graphique 44: Profil des achats: ce que pense la clientèle des arti- cles mis en vente (pour les trois centres)	58
Graphique 45: Profil des achats: ce que pense la clientèle des arti- cles mis en vente (pour Montréal)	59
Graphique 46: Profil des achats: ce que pense la clientèle au sujet des prix (pour les trois centres)	60
Graphique 47: Profil des achats: ce que pense la clientèle au sujet des prix (pour Montréal)	61

LISTE DES GRAPHIQUES (suite)

	page
Graphique 48: Profil des achats: degré de satisfaction (pour Montréal)*	62
Graphique 49: Profil des achats: achat ou non de produits d'artisanat en dehors de la période du Salon (pour les trois centres)	63
Graphique 50: Profil des achats: achat ou non de produits d'artisanat en dehors de la période du Salon (pour Montréal)	64
Graphique 51: Profil des achats: endroit où l'on achète en dehors du Salon (pour les trois centres)	65
Graphique 52: Profil des achats: endroit où l'on achète en dehors du Salon (pour Montréal)	66

LISTE DES TABLEAUX

	page
Tableau I : Age de la population en pourcentage	70
Tableau II : Sexe de la population en pourcentage	71
Tableau III : Etat civil de la population en pourcentage	71
Tableau IV : Niveau d'éducation de la population en pourcentage	72
Tableau V : Occupation de la population en pourcentage	72
Tableau VI : Revenu familial de la population en pourcentage	73
Tableau VII : Age et niveau d'éducation de la population	75
Tableau VIII : Revenu et niveau d'éducation de la population	77
Tableau IX : Age et occupation de la population	79
Tableau X : Réponse en pourcentage à la question: Est-ce la première année que vous visitez le Salon?	81
Tableau XI : Réponse en pourcentage à la question: Combien de fois cette année avez-vous visité le Salon?	82
Tableau XII : Nombre de visites annuelles et nombre de visites cette année	82
Tableau XIII : Nombre de visites annuelles et niveau d'éducation	83
Tableau XIV : Visite au Salon par suite de la publicité faite (2 choix)	84
Tableau XV : Nombre de visites annuelles et mode de publicité motivant la visite	86
Tableau XVI : But principal de la visite au Salon, pourcentage	88
Tableau XVII : Réponse en pourcentage à la question: Avez-vous fait un achat?	88

LISTE DES TABLEAUX (suite)

	page
Tableau XVIII: But principal de la visite et achat fait ou non	89
Tableau XIX : Réponse en pourcentage à la question: Est-ce la première fois que vous achetez des produits de l'artisanat?	90
Tableau XX : Réponse en pourcentage à la question: Avez-vous acheté des produits d'artisanat cette année en dehors de la période du Salon?	90
Tableau XXI : Niveau d'éducation et but principal de la visite	91
Tableau XXII : Revenu et but principal de la visite	92
Tableau XXIII: Revenu, niveau d'éducation et but de la visite	93
Tableau XXIV : Famille d'objets pour le premier achat en pourcentage	98

ANNEXE

SONDAGE AUPRES DU PUBLIC

Série A

I Dans quelle catégorie d'âge vous situez-vous?

- 1- moins de 20 ans
2- entre 20 et 29 ans
3- entre 30 et 39 ans
4- entre 40 et 49 ans
5- 50 ans et plus

II Quel sexe?

- 1- masculin
2- féminin

III Quel est votre langue maternelle?

- 1- français
2- anglais
3- autres

IV Quel est votre état civil?

- 1- célibataire
2- marié (é)
3- autre

V Habitez-vous?

- 1- la région métropolitaine
2- dans un rayon de plus de 30 milles
3- dans un rayon de plus de 50 milles
4- dans un rayon de 100 milles et plus
5- l'extérieur de la province

VI Niveau d'éducation?

- 1- primaire 3- collégial
 2- secondaire 4- universitaire

VII Quelle est votre occupation actuelle?

- 1- profession libérale
 2- industriel et commerçant
 3- enseignant et cadre
 4- col blanc et employés de bureau
 5- ouvrier et ouvrier spécialisé
 6- ménagère
 7- étudiant
 8- assistés sociaux, chômeurs
 9- autres (spécifiez)
-
-

VIII Dans quelle catégorie situez-vous votre revenu (familial s'il y a lieu)?

- 1- moins de \$2,000
 2- entre \$2,000 et \$3,999.
 3- entre \$4,000 et \$5,999.
 4- entre \$6,000 et \$7,999.
 5- entre \$8,000 et \$9,999.
 6- entre \$10,000 et \$11,999.
 7- entre \$12,000 et \$15,999.
 8- entre \$16,000 et \$19,999.
 9- entre \$20,000 et \$23,999.
 10- \$24,000 et plus

Série B

I Est-ce la première année que vous visitez notre exposition?

- 1- oui
- 2- non
- 3- 2ième année
- 4- 3 ans et plus

II Combien de fois avez-vous visité le Salon cette année?

- 1- une seule fois
- 2- deux visites
- 3- trois visites et plus

III Etes-vous venu au Salon par suite de la publicité faite? (donnez 2 réponses)

- 1- dans les journaux
- 2- à la télé
- 3- à la radio
- 4- par des amis
- 5- par les artisans
- 6- par des affiches
- 7- l'habitude de venir au Salon

IV Quels sont les principaux facteurs qui ont motivé votre visite? (donnez 3 réponses)

- | | |
|--|--------------------------|
| 1- la qualité des pièces exposées | <input type="checkbox"/> |
| 2- le choix varié de cadeaux de Noël | <input type="checkbox"/> |
| 3- les prix abordables | <input type="checkbox"/> |
| 4- la possibilité d'acheter des oeuvres d'artisans québécois | <input type="checkbox"/> |
| 5- le renom des artisans | <input type="checkbox"/> |
| 6- la curiosité | <input type="checkbox"/> |
| 7- l'habitude d'une visite au Salon | <input type="checkbox"/> |
| 8- autres (spécifiez) | <input type="checkbox"/> |

Série C

I Etes-vous venu surtout dans le but?

- | | |
|---|--------------------------|
| 1- d'acheter des objets pour vous | <input type="checkbox"/> |
| 2- d'acheter des cadeaux de Noël | <input type="checkbox"/> |
| 3- de visiter le Salon | <input type="checkbox"/> |
| 4- de rencontrer un ou plusieurs artisans | <input type="checkbox"/> |

II Avez-vous fait un achat au Salon?

- | | | | |
|--------|--------------------------|--------|--------------------------|
| 1- oui | <input type="checkbox"/> | 2- non | <input type="checkbox"/> |
|--------|--------------------------|--------|--------------------------|

III En venant au Salon, combien envisagiez-vous de dépenser?

- 1- rien
- 2- moins de \$5.00
- 3- entre \$5.00 et \$9.99
- 4- entre \$10.00 et \$14.99
- 5- entre \$15.00 et \$24.99
- 6- entre \$25.00 et \$49.99
- 7- entre \$50.00 et \$99.99
- 8- \$100.00 et plus

IV Est-ce la première fois que vous achetez une pièce d'un artisan?

- 1- oui
- 2- non
- 3- aucun achat

V

Identifiez dans quelle(s) catégorie(s) se classe(nt) la ou les pièces achetées, indiquez le type d'objets (ex: une tasse, une jardinière, un bijou), la quantité et le prix payé?

Famille d'objets

Types
d'objets

Quantité(s)

Prix

les silicates

--	--	--	--

- 1- poterie
- 2- céramique
- 3- verre soufflé

les textiles

--	--	--	--

- 1- tapisserie
- 2- tapis
- 3- tissage
- 4- tricot
- 5- macramé
- 6- batik
- 7- couture

métal

--	--	--	--

- 1- forge et ferronnerie
- 2- poterie d'étain
- 3- orfèvrerie
- 4- émaillerie
- 5- joaillerie et bijouterie
- 6- sculpture sur métal

bois

--	--	--	--

- 1- jouets
- 2- ébénisterie
- 3- sculpture

Familles d'objets	Types d'objets	Quantité(s)	Prix
<u>cuir et peaux</u>			
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	1- vêtements 2- maroquinerie (ex: portefeuille sacoche) 3- autres (spécifiez)		
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<hr/> <hr/>		

VI Quels sont les facteurs qui vous ont le plus influencé dans votre achat? (ne donner que 3 réponses)

- 1- objets personnalisés et originaux
- 2- utilité de la pièce
- 3- prix de la pièce
- 4- achats d'oeuvres d'artisans québécois
- 5- renommée de l'artisan
- 6- autres: précisez
-
-

VII Que pensez-vous dans l'ensemble des articles mis en vente? (ne donner que 3 réponses)

- 1- articles originaux
- 2- objets personnalisés
- 3- choix varié d'artisanat
- 4- articles utiles et agréables
- 5- bonne qualité d'articles
- 6- articles trop prestigieux
- 7- trop de reproduction
- 8- prix supérieur à la qualité de l'article

VIII Que pensez-vous des prix?

- 1- les prix sont élevés mais restent tout de même abordables
- 2- les prix sont très raisonnables
- 3- les prix sont trop bas pour la qualité et le travail
- 4- les prix sont trop élevés pour mes moyens

IX Etes-vous satisfait(e) de votre visite au Salon?

- 1- beaucoup 3- pas beaucoup
- 2- un peu 4- pas du tout

X Avez-vous acheté des produits d'artisanat cette année, en dehors de la période du Salon?

- 1- oui 2- non

XI Où avez-vous acheté ces pièces d'artisanat?

- 1- dans les boutiques spécialisées
- 2- dans les magasins à rayons
- 3- dans les expositions
- 4- auprès des artisans
- 5- autres (spécifiez)

XII Commentaires et suggestions

Merci, grâce à votre collaboration, nous allons avoir une meilleure idée de ce qu'il nous faut faire pour mieux vous plaire.

D7830171

Achévé d'imprimer à
Québec en janvier 1978, sur
les presses du service de la Reprographie
du Bureau de l'Éditeur officiel
du Québec.

BNQ
000 467 067

BIBLIOTHÈQUE NATIONALE DU QUÉBEC
REÇU LE
SEP 12 1978

