

# **RÉGION DE LANAUDIÈRE**

## **Plan d'action pour les Métiers d'art**

**2004-2005 à 2006-2007**

**Structuration du développement des métiers d'art**

**Février 2004**

En page couverture : détail de *Psyché*, vitrail de Philippe Bettinger réalisé pour la biennale d'excellence en métiers d'art de Lanaudière Excel'Art IV. Courtoisie de l'artiste.

## **Table des matières**

Démarche.....	02, 03
Définitions et recommandation. ....	04
Historique et constats généraux du secteur des métiers d'art.....	05, 06, 07, 08, 09, 10, 11, 12
Constats généraux pour la région de Lanaudière.....	13, 14, 15
Structuration Volet 1.....	16, 17
Actions de structuration.....	18
Production et création Volet 2.....	19, 20
Actions pour la production et la création.....	21
Diffusion pour la région Volet 3 .....	22, 23
Actions pour la diffusion dans la région.....	24
Promotion et visibilité Volet 4.....	25
Formation Volet 5.....	26
Actions pour la formation.....	27
Distribution, commercialisation et exportation Volet 6.....	28, 29, 30
Actions pour la distribution, commercialisation et l'exportation.....	31
Bibliographie.....	32

## **Démarche d'élaboration**

### **Plan de développement – Plan d'action, des métiers d'art**

Le plan de développement des métiers d'art est le résultat de plusieurs actions menées depuis l'été 2003 par le Conseil de la Culture de Lanaudière.

La consultante Mme Thérèse Domingue, était accompagnée par un comité composé de : Mme France Hervieux représentante du créneau traditionnel, M. Philippe Bettinger artiste et boursier du Conseil des Arts et des Lettres du Québec, M. Noël Pagé président de la Corporation des métiers d'art de Lanaudière, M. John Cosgrove représentant du collectif La Fabrique et M. Jean-Baptiste Grison agent de développement pour le Conseil de la Culture de Lanaudière.

D'entrée de jeu, le comité convenait que la démarche s'effectuait au niveau du secteur des métiers d'art et non, de la pratique individuelle. C'est par le biais du développement et du positionnement du secteur, que les artistes/artisans pourront bénéficier de retombées significatives.

Le mandat du comité était de fournir les informations spécifiques à leur champ de compétence et de valider les différentes analyses qui sont à la base des actions liées au plan de développement. De plus, avant d'entreprendre les travaux, le comité a unanimement convenu que le traitement se ferait non pas par famille(s), mais bien, par créneau ou type de production :

- Traditionnel(le);
- Contemporain(e);
- Restauration;
- Reproduction;
- Commande;
- Pièce unique;
- Et la recherche.

Le comité convenait également, qu'il fallait convertir le plan de développement, en un outil permettant de consolider et structurer le milieu des métiers d'art. En accord avec la consultante, tous s'entendaient sur l'importance d'identifier des actions, et de produire un calendrier de mise en œuvre de cet outil de développement sur une période de 3 ans. (un projet de calendrier est joint en annexe)

Pour ce faire, il a été nécessaire de procéder à différents exercices aux niveaux nationale et internationale pour certains volets, et par la suite, refaire l'exercice au niveau de la région.

Le plan d'action proposé est basé sur des analyses à partir d'études existantes afin d'actualiser les diagnostics, d'outils développés spécifiquement pour la démarche, et de rencontres.

- L'élaboration d'une enquête pour le domaine et son analyse;
- Rencontres avec différents intervenants du domaine (artistes/artisans, gestionnaires, diffuseurs, promoteurs et organisateurs);
- État de situation de la pratique des métiers d'art, de sa diffusion et des activités dans la région de Lanaudière;
- Un portrait démographique de la région;
- Analyse des réseaux de distribution, commercialisation et exportation pour le Québec et la région;
- Analyse de la diffusion dans la région;
- Analyse du profil du consommateur pour le Québec et la région;
- Analyse des lieux de production et de création pour le Québec et la région;
- Analyse de la formation régulière et des besoins en formation continue.

Les textes que vous retrouvez pour les constats généraux et les volets national et international, sont tirés des études et analyses et ont fait l'objet d'une validation auprès du secteur des métiers d'art de Lanaudière, afin d'actualiser le portrait.

Un élément important du mandat confié à la consultante était de procéder à la mise en liens du plan d'action de la région de Lanaudière, avec le plan stratégique du Conseil des métiers d'art du Québec. L'exercice était pertinent car, l'histoire nous démontre qu'il est impossible de penser développement sans arrimage.

Des synthèses tirées de différentes études et analyses précèdent certains volets du plan d'action. Elles permettent de situer dans leur contexte respectif, les différentes actions proposées. Résultant de l'analyse des besoins et de l'ensemble des démarches effectuées, ces actions menant à la consolidation et à la structuration des métiers d'art, ont été validées par le comité.

À la lecture du document, vous remarquerez que nous parlons régulièrement de l'industrie des métiers d'art. Ce vocable vient faciliter la présentation de l'ensemble des composantes de ce secteur d'activité, et démontre la force indéniable des métiers d'art comme levier de développement régional. Nous tenons toutefois à vous rassurer, la démarche a été effectuée en tenant compte de l'aspect création.

De plus, le comité convenait qu'il était important de s'entendre sur la signification de certains termes utilisés. Vous trouverez donc, suite à cette introduction, les définitions retenues ainsi qu'une recommandation pour le Conseil de la Culture de Lanaudière.

Le plan de développement est divisé en 6 volets :

- Structuration (1)
- Production et création (2)
- Diffusion dans la région (3)
- Promotion et visibilité (4)
- Formation (5)
- Distribution, commercialisation et exportation (6)

Dans le but de bien saisir l'environnement des métiers d'art, un historique et des constats généraux, accompagnent le document.

Note : Le mode masculin a été utilisé afin d'en faciliter la lecture et l'utilisation d'artiste/artisan à l'intérieur des textes provenant d'études et de mémoires, est attribuable au comité et non aux auteurs des travaux.

## **Définitions et recommandation**

### **Métiers d'art :**

Une production d'œuvres originales, uniques ou en multiples exemplaires, destinées à une fonction utilitaire, décorative ou d'expression, et exprimées par l'exercice d'un métier relié à la transformation du bois, du cuir, des textiles, des métaux, des silicates ou de toute autre matière.

### **Artiste :**

se déclare artiste en métiers d'art :

- celui qui consacre la plus grande partie de son temps à la recherche et à la création et,
- qui possède une maîtrise technique et,
- qui produit de la pièce unique et,
- qui réalise des commandes.

### **Artisan :**

se déclare artisan en métiers d'art :

- celui qui consacre la plus grande partie de son temps à la production et,
- qui possède une maîtrise technique et,
- qui produit de la pièce unique, des séries, etc... et,
- qui réalise des commandes.

### **Professionnel :**

se déclare professionnel :

- l'artiste ou l'artisan qui produit pour son propre compte et,
- qui signe ses œuvres ou ses pièces et,
- qui obtient sa formation par lui-même, par l'enseignement ou les deux et,
- qui diffuse dans un contexte professionnel et,
- qui est reconnu par ses pairs.

### **Recommandation :**

Après des discussions importantes et après avoir pris connaissance du mandat du Conseil de la Culture de Lanaudière, il est recommandé :

- de maintenir le membership à l'ensemble des artistes/artisans en métiers d'art (professionnel, amateur, relève, pratique pour le loisir, etc);  
et
- de permettre l'accès au conseil d'administration du Conseil de la Culture de Lanaudière, qu'aux artistes/artisans professionnels.

## **Historique et constats généraux du secteur**

### **Historique**

Il est difficile, pour ne pas dire impossible, de présenter l'histoire des métiers d'art. Tout comme il est difficile de présenter un portrait économique juste de ce secteur culturel. Diverses raisons sont à la base de ce phénomène, et reflètent parfaitement la difficulté de circonscrire correctement ce domaine.

Selon Peter Weinrich, qui a fait un travail pour retracer les grandes lignes de l'histoire des métiers d'art en 2001, il s'agit de l'histoire passée et plus récente de cette industrie en général, et puis, plus spécifiquement de celle du Canada au 20<sup>e</sup> siècle, par les regroupements nationaux et régionaux d'artisans. Nous vous présentons quelques éléments intéressants :

C'est dans les années 60 et 70 que l'artisanat est redevenu un métier à part entière, et qu'il s'est internationalisé.

Les artisans se sont très tôt organisés en regroupements par secteur d'activité. Au Canada, on recense les premiers regroupements d'artisans dès le 17<sup>e</sup> siècle, principalement dans le secteur de l'ébénisterie.

C'est la Guilde canadienne des métiers d'art qui fait figure de pionnière parmi les associations qui regroupent l'ensemble des artisans des métiers d'art au Canada. Dès 1904, la Guilde commence à commercialiser la production artisanale, à faire des expositions de produits métiers d'art et à faire la promotion de l'artisanat canadien.

Les regroupements d'artisans des métiers d'art sont toujours actifs sur plusieurs plans, bien que les services offerts aux artisans diffèrent.

Par ailleurs, certaines informations donnent des indications concernant le contexte de la reconnaissance des métiers d'art comme industrie culturelle. C'est en 1983 que les métiers d'art ont obtenu une reconnaissance à titre d'industrie culturelle au Québec, et en 1988 que le statut professionnel des artisans a été défini par l'adoption de la Loi sur le statut professionnel des artistes des arts visuels, des métiers d'art et de la littérature. Cette loi prévoyait aussi la mise en place d'une association nationale représentative des intérêts des artisans québécois. Ainsi est né le Conseil des métiers d'art du Québec. Ce dernier regroupe environ 700 membres à statuts différents. Son action la plus visible est sans doute l'organisation de salons et autres activités de promotion qui génèrent des ventes de plus de 10 millions de dollars annuellement.

### **Constats généraux du secteur**

Il existe peu d'études sur les métiers d'art dans son ensemble et sur l'économie de ce secteur. Les études existantes sont généralement le fruit de commandes des associations d'artistes/artisans ou d'organismes gouvernementaux québécois ou fédéraux. L'ensemble des travaux effectués fait référence aux données statistiques recensées par Statistique Canada.

C'est à partir d'une commande de la SODEC « L'esquisse d'un portrait économique » réalisé par M. Marc Ménard économiste, en 2003, que nous pourrons vous livrer des données récentes sur le secteur. Les données compilées portent sur les années financières 1999-2000 et 2000-2001

(clôture des bilans entre le 1<sup>er</sup> avril 1999 et le 21 mars 2001) et comprennent des informations sur 111 entreprises ayant déposé des états financiers auprès de la SODEC.

Cette présentation démontrera le potentiel économique du secteur, mais ne peut être considérée comme une lecture complète de l'activité.

## **Définition du domaine**

L'un des enjeux les plus fréquemment soulevés par les chercheurs ayant eu à travailler sur l'industrie des métiers d'art, est probablement celui de la définition de ce domaine. En effet, comme l'expliquait le CMA dans une étude, on ne peut se fier aux données de Statistique Canada pour établir une définition des métiers d'art, puisqu'il ne s'agit pas d'un groupe à titre de professions reconnues.

Il faut prendre en compte la problématique de la définition d'artiste/artisan, cette dernière étant tributaire du choix de la personne de se considérer artiste/artisan plutôt que travailleur dans un secteur économique donné. Les données de Statistique Canada sont efficaces pour mesurer le nombre de répondants se définissant sur le plan professionnel comme étant des artistes/artisans, mais éprouvent de la difficulté à mesurer de façon précise les entreprises de métiers d'art comme telles.

De manière générale, le CMA retient la définition contenue dans la loi S32.01 du Québec qui stipule que les métiers d'art sont définis comme suit : « une production d'œuvres originales, uniques ou en multiples exemplaires, destinées à une fonction utilitaire, décorative ou d'expression, et exprimées par l'exercice d'un métier relié à la transformation du bois, du cuir, des textiles, des métaux, des silicates ou de toute autre matière ». Toutefois, afin de bonifier cette définition d'un domaine trop souvent associé uniquement au marché du cadeau, le CMA propose une définition qui regroupe les produits des métiers d'art en fonction des marchés auxquels ils sont destinés, soit :

- marché des arts de la table;
- marché du cadeau;
- marché du meuble et des articles de bureau;
- marché du vêtement, de la mode et des accessoires de mode;
- marché des œuvres de recherche et d'expression;
- marché du bâtiment;
- marché du livre et du papier;
- marché des arts de la scène;
- marché de la décoration intérieure;
- marché des vêtements et objets liturgiques;
- marché de la facture d'instruments.

Les métiers d'art constituent un domaine culturel qui peut aussi être défini en fonction des familles de métiers. Ces familles de métiers sont, selon le ministère de la Culture et des Communications les suivantes, et sont réparties ainsi :

- bois (21,5%);
- métaux (17,8%);
- céramique (12,0%);
- construction textile (11,4%);
- multidisciplinaire (10,8%);
- impression textile (7,9%);
- cuirs et peaux (6,9%);

- verre (6,3%);
- papier, estampes et reliure (5,4%).

Il est important de souligner que chaque famille renferme des sous-groupes et les données sont à titre indicatif seulement.

Contrairement à d'autres secteurs des industries culturelles dont les activités sont concentrées à Montréal, les métiers d'art y sont moins présents. Selon Statistique Canada, les régions de l'Outaouais, de l'Abitibi-Témiscamisque, de Lanaudière et des Laurentides, représentent 15,5%.

La moyenne d'âge est relativement la même selon les différentes familles des métiers d'art. De façon générale, la moitié de l'ensemble des artistes/artisans ont entre 10 et 19 ans de métiers (51,9%). Elle varie le plus souvent entre 13 et 14,7 ans. Toutefois, elle est sensiblement plus élevée chez les artisans de la famille de la céramique (16,4 ans) et en second lieu, chez la famille de l'impression textile (11,2 ans).

8 artistes/artisans sur 10 travaillent à leur propre compte à titre de travailleur autonome donc, à propriétaire unique. La structure familiale facilite dans une certaine mesure non seulement le démarrage mais aussi le développement de l'entreprise en métiers d'art. La majorité des concepteurs publicitaires et des concepteurs graphiques (56%) de même que des concepteurs de produits et des designers d'intérieur (61%) étaient des employés rémunérés.

Le fonctionnement d'une majorité d'ateliers repose souvent sur les épaules d'un seul artiste/artisan. On retrouve peu d'entreprises d'artistes/artisans de seconde génération. De plus, les modèles de succès disponibles aux artistes/artisans québécois demeurent encore trop peu nombreux et sont mal connus.

Les artistes/artisans s'estiment en phase de développement et manifestent de nombreuses intentions d'action pour améliorer ou développer leurs activités comme la recherche de nouveaux marchés. Par contre, peu font le projet d'augmenter leurs effectifs salariés et encore moins d'exporter leurs produits ou de revoir leur stratégie.

Parmi les tendances dans le secteur des métiers d'art, on retrouve la spécialisation accrue du travail. D'une part, à cause du plus grand nombre d'artistes/d'artisans au Québec. D'autre part, des exigences plus grandes des acheteurs et du fait que l'espace disponible en points de vente croît moins rapidement que le nombre d'artistes/d'artisans.

D'une façon générale, les artistes/artisans doivent se spécialiser en améliorant la maîtrise de leur métier. Dans ce contexte, les formations dispensées sont très importantes, et l'apprentissage avec un maître-artiste/artisan devient une formule à privilégier.

On assiste présentement à un recentrage du travail des artistes/artisans sur leur métier de concepteurs et de producteurs plutôt que sur celui de détaillants. Ainsi, les artistes/artisans se concentrent sur leurs forces, soit la conception et la production de pièces uniques et de petites séries et laissent aux spécialistes la tâche de la vente, et le développement de leur promotion.

Une des raisons principales est le fait que les deux métiers ont des exigences fort différentes. Il y a des conflits d'objectifs entre le métier d'artiste/d'artisan créateur-producteur et le métier de détaillant. Sur le plan de la localisation, il est beaucoup plus coûteux de gérer une boutique dans un lieu touristique que dans une zone moins touristique, ce qui amène à faire des concessions importantes sur le plan de la taille et de la qualité des équipements d'atelier.

Par contre, les fonctions accessoires au succès d'un artiste/artisan, comme la gestion administrative, la comptabilité, le travail de promotion et de relations de presse, la photographie publicitaire, la logistique d'expédition, la mise en marché, sont de plus en plus assumées par des fournisseurs spécialisés.

Une autre tendance actuelle est la production de petites séries, fabriquées dans l'atelier de l'artiste/l'artisan ou à l'extérieur. Elle représente pour beaucoup la possibilité de vivre de leur métier et de consacrer plus de temps à la conception qu'à la production. Plusieurs boutiques sont intéressées à faire la promotion des collections en métiers d'art, dans la mesure où il est possible d'obtenir un volume qui couvre l'ensemble de leurs marchés. Elles sont aussi intéressées à des exclusivités et des collections qui sont développées spécifiquement pour leurs besoins.

L'exportation vers les marchés américain et européen devient de plus en plus une condition essentielle au développement des artistes/artisans québécois. Plus le marché des produits de métiers d'art est de petite taille et plus les conditions de vente sont désavantageuses pour les artistes/artisans. Selon plusieurs sources, les deux principaux axes de développement commercial auxquels les artistes/artisans doivent s'attaquer sont les suivants :

- travailler à améliorer la qualité du produit, à élaborer des collections complètes et chercher à améliorer le caractère esthétique de leurs produits;
- chercher à accroître la fonctionnalité de leurs produits pour le consommateur lorsque la production s'y prête. Donner un caractère d'utilité aux produits en ajustant les dimensions ou en améliorant leurs utilisations possibles.

Malgré le fait que les produits des métiers d'art présentés par les artistes/artisans québécois sont perçus comme des produits de qualité, originaux et à prix intéressant, on note toutefois que les principaux obstacles à la vente se rapportent aux aspects commerciaux dans la mise en marché.

Les ventes garanties pour justifier la consignation sont à éviter à moins de l'utiliser pour faire un test de marché. De telles conditions de vente amènent souvent les détaillants à ne pas faire les efforts nécessaires de présentation des produits en magasin.

Les métiers d'art représentent un poids économique important et constituent un enjeu horizontal, en touchant à des aspects essentiels de la vitalité économique municipale.

### **Bilan économique du domaine :**

Le domaine des métiers d'art est principalement composé de petites et microentreprises. Elles sont très variées entre elles, tant dans la nature des œuvres produites que par les moyens utilisés.

- En 1999, le Québec comptait 652 entreprises œuvrant dans le secteur des métiers d'art, employant entre 1 500 et 2 000 personnes, dont plus de 600 artistes/artisans professionnels, et nous retrouvons des entreprises dans toutes les régions. Toutefois, nous avons des raisons de croire que leur nombre serait en réalité plus élevé, considérant qu'il revient à l'individu (artiste/artisan) de s'identifier à ce secteur;
- Au Québec, les artistes/artisans du secteur, qui œuvrent à temps partiel, étaient environ 2 425 en 1995.
- L'industrie est généralement composée de deux catégories d'artistes/d'artisans, soit ceux qui produisent des pièces uniques, et ceux qui font surtout de la production en séries, catégories qui semble plus rentable et avoir plus d'impact sur le chiffre d'affaires des entreprises;

En 1999, dans une étude menée par la firme Sabourin et associés pour le CMA, l'on souligne qu'une des tendances actuelles dans le domaine est la spécialisation dans l'un ou l'autre des segments du marché québécois.

- segment du touristique;
- segment du cadeau;
- segment des boutiques et galeries;
- segment de la vente par catalogue;
- segment des catalogues électronique.

Si plusieurs entreprises œuvrent dans un ou deux de ces différents segments, on remarque que rare sont celles qui élargissent leurs activités à trois segments ou plus, ce qui rompt au Québec avec la tradition d'artistes/d'artisans généralistes qui avaient plutôt l'habitude de servir le marché dans son ensemble.

Certaines données tendent également à démontrer que la vente directe au détail serait le principal mode de mise en marché utilisé. Ainsi, les salons de détail, comme le Salon des métiers d'art de Montréal, sont des lieux privilégiés par les artistes/artisans pour écouler leurs produits directement auprès de la clientèle, et font partie de la stratégie commerciale de bon nombre d'entreprises. En 2000, les ventes y étant réalisées représentaient environ 27% de leur chiffre d'affaires annuel. Il apparaît important de souligner que cette manifestation, comme les autres salons du Québec, offre essentiellement des produits québécois. C'est une situation que l'on n'observe pas dans les autres domaines.

Une nouvelle stratégie commerciale émerge et tend à fournir aux artistes/artisans une alternative à la vente en boutiques spécialisées, soit, la vente sur des sites Internet spécialisés. Cette stratégie étant nouvelle, elle est encore en proie à divers problèmes qui ne sont pas tout à fait résolus.

### **Principaux enjeux et défis :**

L'enjeu principal, qui sous-tend les autres, réside en quelques mots, c'est-à-dire le financement de la production et la mise en marché. En fait, les entreprises des métiers d'art avec les possibilités actuelles de financement, sont en proie à plusieurs problèmes, et on se demande comment elles réussiront à maintenir le cap au niveau de la production, si leur condition économique ne s'améliore pas.

Tout d'abord, comme le souligne « État de situation et problématiques des métiers d'art au Québec », réalisé par un Groupe de travail, mentionnons que la production d'œuvres de métiers d'art est une discipline culturelle qui est fortement tributaire de l'équipement dont disposent les artistes/artisans. En fait, l'acquisition d'équipements de pointe et performants par les entreprises peut jouer un rôle significatif dans leur développement économique. Or, et il s'agit là d'un problème, très peu d'ateliers québécois auraient procédé au renouvellement de ces équipements, ce qui les limite au point de vue du développement de nouvelles techniques de production. Malgré ce besoin criant, peu de ressources financières sont disponibles à l'heure actuelle pour combler le manque à gagner en regard de l'équipement. En fait, les ressources pour soutenir le renouvellement des équipements ou l'accès à de nouvelles technologies sont à peu près inexistantes. Si l'on exclut le programme géré à la SODEC, dont les crédits sont insuffisants pour combler les besoins, il n'existe aucun autre programme gouvernemental dédié à ces fins.

Par ailleurs, et plusieurs études en font état, les salaires des artistes/artisans des métiers d'art sont peu élevés, et tendent même à diminuer. Au Québec, le revenu moyen de l'artiste/l'artisan

tourne autour de 15 698\$ en 1999, et environ 71% des emplois en métiers d'art se situaient dans la catégorie des revenus sous la barre des 20 000\$ annuellement.

L'exportation apparaît comme une stratégie intéressante dans le développement de nos entreprises. En ce sens, une récente étude financée par le ministère Canadien des Affaires étrangères et du Commerce international et dirigée par le CMA, portait sur l'analyse du marché français pour quelques secteurs des métiers d'art canadien.

Le rapport souligne la difficulté que pourraient avoir nos entreprises à percer le marché français. En effet, le secteur des métiers d'art français est caractérisé par des circuits de diffusion archaïques, un poids économique global plutôt faible, et l'importance de la diffusion directe comme moyen de vente. Ces caractéristiques, jumelées à un manque de visibilité de la production canadienne, pourraient décourager les artistes/artisans exportateurs, à moins que des actions institutionnelles concrètes soient entreprises pour la promotion et la commercialisation.

Finalement, on sait que le marché québécois est relativement petit et que la concurrence des produits de métiers d'art européens ou américains est forte. Les joueurs québécois doivent donc diversifier leurs stratégies de commercialisation et de développement de marchés pour s'assurer le meilleur succès possible. Toutefois, comme il s'agit d'une stratégie relativement nouvelle de développement pour les entreprises et les artistes/artisans des métiers d'art, ceux-ci ne sont pas nécessairement bien outillés pour y parvenir. Un programme d'aide à l'exportation, géré à la SODEC, a permis d'injecter plus de 2M\$ dans l'industrie des métiers d'art, entre 1996 et aujourd'hui. Les aptitudes entrepreneuriales des artistes/artisans doivent toutefois être accrues pour que cette aide soit profitable à terme.

### **Importance et lacunes de l'intervention publique dans le domaine :**

Le CMA a fait connaître sa position au regard des modes d'intervention publique du gouvernement du Québec par le biais d'un mémoire présenté à la Commission de la culture en 1999. Le mémoire dresse le portrait des manques à gagner du système québécois de financement des métiers d'art, qui se répartit entre la SODEC et le CALQ.

En comparaison avec les autres disciplines, les métiers d'art sont largement sous-financés, et ne peuvent dans cette situation répondre aux besoins réels des artistes/artisans.

### **La situation financière des entreprises :**

Comme précisé précédemment, les données compilées portent sur les années financières 1999-2000 (clôture des bilans entre le 1<sup>er</sup> avril 1999 et le 31 mars 2001) et touchent 111 entreprises ayant déposé des états financiers auprès de la SODEC. Les données qui suivent sont tirées de « L'esquisse d'un portrait économique » de M. Marc Ménard économiste, en 2203, pour la SODEC.

### **État des revenus et dépenses :**

Les revenus totaux pour les 111 entreprises se chiffrent à 12,4 millions de dollars. Cet échantillon représente donc, si les données déjà mentionnées concernant l'ampleur du marché québécois sont valides (soit 650 entreprises et un chiffre d'affaires de 45 M\$).

Des valeurs qui, sans conférer une validité statistique à toute épreuve, n'en constituent pas moins un échantillon plus que substantiel. Le chiffre d'affaires moyen des entreprises de l'échantillon était de 112 000\$, une valeur sensiblement plus élevée que la moyenne pour l'ensemble du domaine, qui est de 69 000\$. En dépit de cette légère surreprésentation d'entreprises de plus grande taille, il s'agit néanmoins de très petites entreprises. Un échantillon plus vaste aurait pu donner des résultats plus nuancés.

- Le chiffre d'affaires des entreprises s'élevait à environ 45 M\$ en 1999, soit une moyenne de 69 000\$ par entreprise par année. Toutefois, cette moyenne peut être trompeuse car l'étude révèle qu'en fait, 70% des entreprises, ont un chiffre d'affaires inférieur à 50 000\$ par année, alors que 15,4% des entreprises ont un chiffre d'affaires annuel de plus de 100 000\$.

Sur l'ensemble des revenus des entreprises, 89,4% provenaient de ventes, 4,2% de subventions et 6,4% d'autres sources non spécifiées. Cette donnée permet de confirmer la faiblesse de l'aide publique aux entreprises du domaine. En comparaison, les entreprises du disque et du spectacle de variétés comme les éditeurs de livres, reçoivent respectivement 6,2% et 8% de leurs revenus en subvention.

Le taux de profit (bénéfice net avant impôts, en proportion des revenus) s'élevait ainsi à 10,2%, une valeur à première vue satisfaisante. Mais cette moyenne dissimule une grande diversité des résultats, puisque 87 entreprises sur 111 (soit 78% du total) ont affiché un bénéfice, et 24, une perte.

Le domaine des métiers d'art au Québec apparaît relativement peu concentré, du moins si l'on s'appuie sur les données disponibles. Si l'on examine la répartition des entreprises en fonction de leur chiffre d'affaires, on remarque que le nombre d'entreprises de chaque groupe augmente à mesure que s'amenuise la taille des entreprises : seulement 5 entreprises ont un chiffre d'affaires de plus de 500 000\$, 9 entre 250 000\$ et 499 999\$, 15 entre 100 000\$ et 249 000\$, 24 entre 50 000\$ et 99 999\$ et pas moins de 58 entreprises ont un chiffre d'affaires de moins de 50 000\$.

### **Levier de développement régional :**

(SODEC, « Plan stratégique pour le développement économique des métiers d'art » réalisé par un groupe de travail en 1999)

Malgré le fait qu'on observe une forte concentration des artistes/artisans dans la grande région montréalaise, la pratique des métiers d'art se retrouve dans l'ensemble du territoire québécois.

Contrairement aux professionnels d'autres domaines culturels plus dépendants des grands centres pour leur survie et leur développement, les travailleurs autonomes et les chefs de petites entreprises jouissent d'une latitude et d'une autonomie qui leur permettent de s'établir à peu près n'importe où. Pour cette raison, le domaine des métiers d'art représente un potentiel important pour la création et le maintien d'emplois en région.

En ce qui concerne la production, les ateliers situés en région souffrent des mêmes difficultés que ceux des grands centres urbains (sous-équipement, faible capitalisation etc.). Par ailleurs, en raison de la dispersion des ateliers sur le territoire, les artistes/artisans se retrouvent plus souvent qu'autrement, isolés les uns des autres. Cette situation rend plus aigu le besoin de regroupement et de mise en commun des ressources et des services.

D'autre part, bien que la clientèle touristique représente un marché profitable aux artistes/artisans et aux entreprises régionales, le caractère saisonnier de ce marché rend nécessaire l'adaptation de leurs produits et services aux besoins du marché de la consommation

courante, ainsi que leur diffusion à l'extérieur de la région, afin d'assurer des ventes plus constantes.

## **Conclusion :**

Dans l'ensemble, en dépit d'un échantillon qui surreprésente légèrement les plus grandes entreprises, le domaine des métiers d'art au Québec se caractérise d'abord et avant tout par la présence d'entreprises de très petite taille. Plus de la moitié d'entre elles ont, en effet, des revenus inférieurs à 50 000\$.

L'aide publique qui ne représente que 4% des revenus, est nettement plus faible que celle accordée aux domaines du disque et du spectacle de variétés ou de l'édition, par exemple. Il faut souligner que seul le quart des entreprises du domaine reçoivent actuellement une aide de la SODEC.

Il faut nuancer le taux de profit global, en tant qu'indicateur de ressources disponibles pour le développement des entreprises. Cela d'autant plus qu'en valeur absolue, ces profits demeurent très limités, ce qui réduit d'autant l'effet de levier essentiel à toute mise en branle d'investissements.

La répartition des entreprises par familles montre des différences importantes de structuration, les chiffres d'affaires et les taux de profit variant grandement d'une famille à l'autre. Les constats généralisés sont ainsi plus difficiles, tant cela sous-entend des caractéristiques particulières, des lacunes et des besoins qui peuvent s'avérer spécifiques à chaque famille.

La petite taille des entreprises du domaine constitue leur principale faiblesse. En l'absence d'une ouverture de la part des institutions financières, lesquelles sont toujours réticentes à financer de très petites entreprises dont elles connaissent mal les produits et le fonctionnement, et considérant les lacunes et insuffisances de l'aide publique au domaine, c'est le développement et la consolidation du domaine tout entier qui est en cause.

Rappelons les principaux défis auxquels sont confrontées ces entreprises. Il leur faut, notamment, acquérir et renouveler les équipements nécessaires à leur travail, ainsi que diversifier les stratégies de commercialisation et de développement de leurs marchés, y compris à l'exportation.

Il s'avère également que l'innovation est essentielle à la compétitivité et au développement de nouveaux produits et de nouveaux marchés. Or, cette innovation passe forcément par la recherche, l'expérimentation et la formation/perfectionnement.

Il serait nécessaire d'envisager la mise en place d'un mécanisme fiscal universel comme le crédit d'impôt remboursable sur la main-d'œuvre, lequel existe déjà dans d'autres industries culturelles, soit dans la production cinématographique et télévisuelle, le disque, le spectacle et l'édition de livres.

En terminant, il faut se rappeler que les entreprises de l'échantillon ne représentent que 28% des revenus totaux du domaine.

## **Constats généraux pour la région**

Suite aux différents travaux, il a été possible de constater le potentiel que propose la région de Lanaudière pour le développement des métiers d'art.

Dans le cadre de cette démarche, nous associons le positionnement de la région sur l'échiquier national dans ce domaine, et la création d'outils pertinents au développement des métiers d'art. De plus, dans le respect de la pratique, il est important de développer des partenariats avec les secteurs extérieurs à la culture.

Avant d'aborder le potentiel pratique du domaine des métiers d'art, nous ne pouvons faire abstraction de sa position géographique. Sa proximité avec Montréal, commande l'exploitation de cette opportunité.

Les données sur les habitudes de consommation démontrent que la démarche diffère partiellement pour le produit des métiers d'art ou des arts visuels, des autres domaines, et à ce titre, la région de Lanaudière est favorisée. De fait, les consommateurs (un fort pourcentage) se déplacent régulièrement pour trouver l'œuvre ou l'objet et ce, qu'il soit utilitaire ou décoratif. C'est le besoin de trouver l'élément qui les distingue qui favorise ce mode d'achat.

L'opportunité de proximité devient une force, car elle se conjugue au potentiel remarquable de la région. Que nous parlions de l'existence d'une pratique professionnelle qui représente l'ensemble des créneaux, d'une offre potentielle de diffusion professionnelle dédiée uniquement aux métiers d'art, d'artistes/artisans reconnus aux niveaux national et international ou d'entreprises significatives, il s'agit de tous les éléments nécessaires à la réussite du développement et du positionnement du secteur, et nous les retrouvons sur le territoire.

Selon les données recueillies, 42 artistes/artisans de la région de Lanaudière sont membres du Conseil des métiers d'art (CMA). Cela correspond à environ 29% de la banque de données du Conseil de la Culture pour cette discipline. Considérant que tous les artistes/artisans professionnels ne sont pas membres du Conseil des métiers d'art, c'est près de soixante (60) entreprises actives sur le territoire. Les réponses obtenues par l'enquête écrite ou téléphonique, sont supérieures au pourcentage d'artisans membres du CMA.

Nous pouvons facilement comprendre que certains ateliers ne requièrent pas de services de base provenant de la région, cependant, cette situation est l'exception non seulement pour Lanaudière, mais du Québec. Toutefois, le développement des métiers d'art par une approche de secteur global plutôt basé sur la pratique individuelle, aura des répercussions sur l'ensemble de la pratique, et ce, peu importe la taille de l'entreprise.

La région possède des ambassadeurs dans différents créneaux en métiers d'art. Toutefois, ils ne sont pas associés à la promotion des métiers d'art tout comme celle de la région.

Certains artistes/artisans n'ont pas de production régulière et ils n'envisagent pas de modifier leur rythme de travail. Ils tirent un revenu minimum de leur production, et cela convient à leur situation. Pour d'autres, leur production s'inscrit davantage dans l'artisanat populaire ou comme activité de loisir.

Les artistes/artisans en majorité, ne peuvent vivre de leur travail. Cette situation ne repose en rien sur leur volonté de vouloir rentabiliser leurs activités. Pour ceux et celles qui ont une production régulière, un travail extérieur est souvent nécessaire pour soutenir les coûts liés à leur production. Certains occupent un travail lié à leur pratique, d'autres enseignent leur discipline ou un autre domaine de formation, et d'autres, exercent une occupation dans un autre secteur. Pour

ceux qui n'exercent pas un autre travail, ils vivent sous le seuil de pauvreté pour la majorité. Les artistes/artisans doivent se charger eux-mêmes de faire la promotion et la distribution de leur production et doivent s'improviser entrepreneur.

Pour plusieurs intervenants des milieux en liens avec le secteur, il y a confusion lorsque nous parlons de métiers d'art dans la région. La notion de transformation qui est obligatoire, est absente chez certains, la maîtrise technique est douteuse pour d'autres et la reconnaissance par des pairs est interprétée. Cette situation se retrouve également dans les régions où il n'y a pas de référence pour la pratique professionnelle. Les villes de Montréal et de Québec sont des exemples lorsque nous parlons d'outils pour créer une référence, car elles permettent la présentation constante des productions professionnelles dans un lieu reconnu et dédié non pas à une production spécifique mais bien, à l'ensemble des métiers d'art.

Il n'existe pas dans la région, de ressource professionnelle dédiée exclusivement à la structuration et au développement du domaine des métiers d'art. Que nous parlions de soutien au démarrage, du développement de leur entreprise, du développement d'outils, de partenariats, de commercialisation ou de distribution, etc. L'absence de mise en commun ne favorise en rien le développement sectoriel.

Certains outils qui se créent de façon non récurrente ne permettent pas d'obtenir les retombées escomptées, et ils répondent majoritairement à des besoins de pratique individuelle plutôt que sectoriel. Comme pour les autres secteurs de l'activité économique, il est nécessaire d'avoir une stratégie à long terme et d'assurer les suivis, si nous désirons développer et pénétrer des marchés. Une telle démarche ne peut s'effectuer à temps partiel et l'absence de ressource pour mener à terme ce processus, ne permet pas de créer les liens nécessaires pour favoriser le développement du secteur des métiers d'art.

Les gens reconnaissent le soutien apporté par le Conseil de la Culture de Lanaudière, mais reconnaissent également les limites de son intervention, considérant son manque de ressource humaine et la nature de son mandat.

Le Salon régional répond à un besoin pour plusieurs artistes/artisans de la région. L'événement est un point de distribution pour certains, et correspond à une vitrine pour d'autres. Les commentaires recueillis sur l'activité, commandent des interventions à l'intérieur du plan d'action. De plus, l'on soulignait également, que la Corporation régionale qui réalise le Salon régional, devait revoir ses interventions car, elle ne peut prétendre à un mandat de représentation exclusive des intérêts des artistes/artisans, considérant qu'elle regroupe des professionnels et des amateurs sans en faire la distinction.

Contrairement aux organisations qui bénéficient d'une ressource dédiée au développement, la structure d'entreprise pour la majorité de nos artistes/artisans, commande de laisser la production sur la table de travail pour s'impliquer dans la réalisation d'activités et divers outils. Cette situation explique facilement le problème de recrutement chez les professionnels dédiés exclusivement à leur production toutefois, ils sont disposés à s'impliquer lorsque l'intervention répond à leurs besoins et priorités. De plus, il est important que les artistes/artisans s'engagent dans l'organisation d'événements, afin de s'assurer de l'orientation des activités.

Certains artistes/artisans présentent leur production uniquement à l'intérieur des activités et événements proposés sur le territoire. Ils apprécient ce mode de fonctionnement en regard de leur production ou de leur statut. D'autres n'ont pas la préoccupation ou le besoin du développement de marchés car ils ont des revenus extérieurs à leur pratique, ou ils n'envisagent pas la reconnaissance par leurs pairs ou leur production est un revenu d'appoint.

La majorité des artistes/artisans ont des besoins importants au niveau de la visibilité de leurs activités personnelles. Dans le but de permettre le développement d'outils pour la promotion du secteur, les artistes/artisans devront arrimer leur mode de fonctionnement (horaire des ateliers) avec les réalités des segments du marché qu'ils convoitent. C'est le problème que nous rencontrons présentement pour développer des outils de promotion, non seulement en partenariat avec d'autres secteurs, mais à l'intérieur des métiers d'art.

Une proportion significative des artistes/artisans (québécois ou de la région) doivent perfectionner leurs habiletés techniques et artistiques mais aussi leurs habiletés entrepreneuriales afin de pouvoir s'insérer dans les différents marchés.

Le secteur des métiers d'art fonctionne à plusieurs vitesses. D'une part, quelques artistes/artisans possèdent une forte croissance et sont responsables d'une forte proportion des productions au niveau de la région du Québec, du Canada et de l'étranger. D'autre part, les artistes/artisans ayant des produits de différentes lignes, subissent des pressions provenant de l'entrée des importations, de la concurrence de l'artisanat et ce, faute de véritables réseaux de mise en marché dans le respect des différentes productions.

Comme pour la majorité des régions, Lanaudière a les mêmes conditions pour développer le secteur des métiers d'art. Malgré certaines opportunités spécifiques à la région, l'investissement financier étant si minime, qui en résulte que le développement repose sur des gens qui disposent de temps (par choix ou parce qu'ils en ont les moyens financiers). La bonne volonté de ces personnes ne peut suppléer aux exigences professionnelles de développement d'un secteur d'activités. Une situation que nous ne retrouvons pas dans d'autres secteurs et qui repose en grande partie, sur la perception de l'activité culturelle comme levier de développement économique pour les décideurs.

Lanaudière possède tout ce qu'il faut pour s'inscrire sur l'échiquier national :

- Des ambassadeurs reconnus;
- Des productions uniques;
- L'ensemble des créneaux;
- Des productions de grande qualité;
- Un territoire à valeur ajoutée.

Considérant le travail du Conseil des métiers d'art vis-à-vis nos Sociétés d'état pour la reconnaissance des Métiers d'art, Lanaudière possède le potentiel de création et de diffusion pour avoir sur son territoire, un atelier collectif en métiers d'art, répondant aux critères des centres d'artistes autogérés.

Malgré les interventions du Conseil des métiers d'art pour la reconnaissance au niveau du Québec, la région doit transposer les actions sur son territoire. L'absence des partenariats entre le secteur et les instances locales et régionales, ne permet pas de positionner les métiers d'art et de les faire reconnaître. Il est important de favoriser la création de liens entre les différents partenaires afin de favoriser le soutien à nos praticiens.

## **Structuration**

### **Volet 1**

Les différentes études effectuées pour les métiers d'art établissent des constats qui s'appliquent à l'ensemble de l'industrie ou du domaine. Lorsque nous parlons de consolider et de structurer le secteur pour l'ensemble du Québec, il faut comprendre la problématique à laquelle nous faisons face.

Le plan de développement stratégique du Conseil des métiers d'art du Québec, souligne à plusieurs reprises les liens à créer dans les différentes régions du Québec, afin d'élaborer des outils et de travailler en partenariat. Comme nous le savons, les régions ne possèdent pas d'organisation spécifique aux métiers d'art et pour la majorité des régions qui compte une Corporation, cette dernière est soutenue par des bénévoles qui consacrent presque la totalité de leur implication, à la tenue d'un salon. Nous ne pouvons reprocher aux organisations en régions de ne pas développer des marchés, des réseaux, etc.. puisqu'elles sont à la base, soutenues par des artistes/artisans qui doivent se consacrer en priorité à leur production. De plus, il faut constater que le manque de moyen financier a un effet sur les ressources extérieures que le milieu utilise.

Comme le domaine des métiers d'art se subdivise en plusieurs marchés très distincts et que des choix sont à faire pour favoriser son développement, il est important d'y consacrer des ressources extérieures aux praticiens.

Des grands constats existent sur la problématique de développement du domaine des métiers d'art. Certains objectifs des programmes gérés par la SODEC, viennent valider les constats. Que nous parlions d'éléments à développer ou d'améliorations à apporter, il y a unanimité sur plusieurs points et nous vous en présentons quelques uns :

#### **Éléments à développer :**

- La mise en commun des ressources matérielles et de l'expertise;
- Des stratégies avec le CMA;
- Un soutien tangible au développement du secteur ainsi qu'au démarrage d'entreprises;
- Des outils professionnels pour positionner le milieu et présenter les productions;
- Des services à l'ensemble des artistes/artisans;
- Le soutien au développement d'entreprises intermédiaires;
- La commercialisation des productions de plusieurs artistes/artisans;
- Des lieux dédiés exclusivement aux métiers d'art (recherche, diffusion, commercialisation, distribution, etc.);
- Des alliances et des partenariats avec les différentes instances (local, régional, national, etc.);
- Des alliances et des partenariats avec les milieux de l'éducation, du tourisme, de l'économique, les médias, etc.;
- Une stratégie de promotion globale, selon les créneaux de production;
- Des outils de promotion pour le secteur des métiers d'art;
- Etc...

#### **Améliorations à apporter :**

- Des Salons régionaux avec une facture qui respecte le professionnalisme des artistes/artisans;
- Présenter nos ambassadeurs pour faire connaître la pratique et le secteur;
- Démontrer la force du secteur par l'ensemble des créneaux de production;

- Développer un discours qui démontre les forces du secteur (création et économique);
- Différencier les productions professionnelles des non-professionnelles lorsqu'elles se partagent les mêmes marchés;
- La mise en commun pour différents volets de la pratique, des ressources, etc;
- Etc...

## **Actions de structuration** **Volet 1**

Spécifique au volet de la structuration, une seule action est identifiée.

### **Créer le 1<sup>er</sup> bureau des métiers d'art.**

Cette action est à la base un développement réel du secteur des métiers d'art, et voici les éléments auxquels elle répond.

- Permettre la réalisation du plan de développement des métiers d'art ;
- Permettre au Conseil des métiers d'art (l'association nationale) de créer des réseaux sur l'ensemble du territoire québécois, de favoriser la création d'outils en partenariat et de permettre un développement global des métiers d'art ;
- Reconnaître nos professionnels et favoriser leur développement ;
- Soutenir et restructurer un centre de distribution et de commercialisation ainsi que la 1<sup>ière</sup> galerie d'art dédiée aux métiers d'art en dehors de Montréal et Québec (Maison de pays);
- Développer une image de marque des métiers d'arts et de reconnaître nos ambassadeurs;
- Positionner la région de Lanaudière comme endroit à visiter pour son offre en métiers d'art;
- Faciliter et favoriser la mise en commun de ressources matérielles et d'expertise, d'apporter un soutien tangible au démarrage d'entreprises et ainsi favoriser la relève, de faciliter la réalisation d'activités et d'événements, de développer des outils de promotion, de développer des alliances avec les instances de la région ainsi qu'avec les différents secteurs;
- Positionner et faire reconnaître les métiers d'art auprès des instances économiques et politiques;
- Créer des partenariats permettant la circulation à l'extérieur de la région;
- Faire les suivis aux différents projets de développement;

**Les autres actions se retrouvent identifiées selon le volet qui y correspond.**

## **Production et création**

### **Volet 2**

La région de Lanaudière reflète parfaitement l'ensemble du secteur des métiers d'art. Lors des travaux du comité, il a été convenu de ne pas retenir une présentation permettant l'identification d'artistes/artisans ou d'ateliers. Vous trouverez donc un portrait qualitatif et quantitatif des forces de la région à partir des définitions retenues par les praticiens du secteur des métiers d'art. (métiers d'art, artiste, artisan, professionnel)

Nous retrouvons sur le territoire :

- Environ 60 ateliers/entreprises dans la région;
- Un atelier/boutique qui a pignon sur rue dans d'autres régions pour un volet de sa mise en marché au Québec;
- Des ateliers/boutiques;
- Des ateliers accessibles au public;
- Des ateliers sur l'ensemble du territoire.

La taille des ateliers reflète la structure et la nature de l'entreprise des artistes/artisans;

- Des ateliers indépendants (en dehors du milieu de résidence);
- Des ateliers à proximité de la résidence;
- Des ateliers directement liés à la résidence.

#### **La production :**

Nous retrouvons l'ensemble des créneaux:

- traditionnel;
- contemporain;
- restauration;
- reproduction;
- commande;
- pièce unique;
- pièce de recherche et d'expression.

Sous les formes de :

- petite série;
- moyenne série;
- grande série;
- etc.

Le profil des artistes/artisans des métiers d'art est très diversifié, allant du créateur et producteur d'œuvres et d'objets de luxe, à l'artiste/artisan qui crée des prototypes pour fabrication en industrie ou en atelier, en passant par l'artisan qui reproduit à la main des objets anciens.

Certains artistes/artisans qui ont des productions « CADEAU » tiennent compte des données statistiques de dépenses des ménages pour établir le prix de vente de leurs pièces et ainsi s'inscrire dans le marché.

Nous retrouvons sur le territoire, des artistes qui se consacrent à la recherche et à la création. Ces derniers regroupés en collectif ne possèdent aucun lieu pour favoriser la mise en commun de leurs connaissances. Considérant que la connaissance facilite la création et la production, nous ne retrouvons aucun lieu qui permet l'accès à l'information pour le domaine des métiers

d'art. De plus, l'absence d'une structure de développement professionnel du domaine, ne facilite en rien l'émergence des pratiques.

Des tentatives pour l'achat collectif ont été menées pour certains matériaux mais sans succès. La proximité d'un grand centre pour les achats de la majorité des matériaux, fait en sorte que l'approvisionnement n'est pas un problème pour la majorité des artistes/artisans consultés.

Certains artistes/artisans du territoire ne répondent pas à la définition d'un professionnel (comme nous retrouvons à la page 4 du présent document). Toutefois, plusieurs d'entre eux proposent des productions qui répondent à des critères qualitatifs professionnels pour certaines lignes de leur production.

## **Actions pour la production et la création** **Volet 2**

- Soutenir les artistes/artisans dans leurs recherches de financement pour maximiser leur production et favoriser leur création;
- Faire connaître les productions dans la région et à l'extérieur;
- Faciliter la présence de nos artistes/artisans sur le territoire et à l'extérieur;
- Soutenir la démarche du collectif pour obtenir la reconnaissance du 1<sup>er</sup> centre d'artistes autogérés en métiers d'art;
- Faciliter le partage et la mise en commun des équipements;
- Apporter une attention particulière à la relève lors d'activités et d'événements;
- Proposer des événements qui démontrent le travail de recherche;
- Mettre sur pied un centre de documentation en métiers d'art;
- Initier un fonds spécifique pour soutenir la diffusion dans les réseaux développés par le Bureau des Métiers d'art de Lanaudière.

## **Diffusion dans la région** **Volet 3**

**La région de Lanaudière possède un potentiel de diffusion remarquable et nous retrouvons des éléments sur l'ensemble du territoire.**

- centres d'expositions;
- boutiques;
- activités – événements;
- un lieu spécifique pour les métiers d'art.

Les événements populaires font une place importante aux métiers d'art (à partir de leur définition) et font tout ce qui est possible pour soutenir adéquatement les artistes/artisans. Toutefois, certaines activités et lieux pour la distribution, confondent l'artisanat, les arts visuels et les métiers d'art. Dans certains cas, la qualité de certaines productions est douteuse. De plus, l'envergure de certaines activités risque de causer problème, faute de ressources pour soutenir la croissance. Un développement basé sur le bénévolat comporte des limites, et nous ne pouvons reprocher aux organisateurs de ne pas faire la distinction entre le professionnel et le non-professionnel, tel que le milieu des métiers d'art le conçoit. Cette situation repose en grande partie sur la méconnaissance du domaine.

Même si nous comptons sur un potentiel de diffusion très intéressant, il n'existe aucun réseau structuré sur le territoire de Lanaudière, comme nous ne retrouvons aucun réseau au Québec. Même si les intentions du Conseil des métiers d'art visent à créer de la circulation au Québec, le préalable est l'existence de lieux reconnus à cette fin dans les régions.

Lors d'expositions sur le territoire, les conditions respectant la loi sur le statut professionnel ne sont pas respectées par les diffuseurs, et cette situation s'applique à la majorité.

Les boutiques qui présentent des productions d'artistes/artisans pour la vente, appliquent la formule de la consignation. Nous comprenons que c'est une façon intéressante pour vérifier un nouveau produit ou un nouveau marché toutefois, pour toute autre raison, ce mode d'affaire est à éviter. Par la même occasion, nous reconnaissons que le principe de consignation est à la base de la présentation de l'offre, et sans quoi, plusieurs productions ne seraient jamais présentées dans la région et à l'extérieur. Nous ne pouvons être en accord avec cette approche toutefois, nous devons être réalistes, et travailler à améliorer les conditions des artistes/artisans qui sont en affaire. Nous constatons également, qu'il n'y a pas de ligne conductrice dans l'estimation du prix de vente des productions en fonction du statut de l'artiste/artisan.

La région de Lanaudière possède un lieu destiné exclusivement aux métiers d'art. D'une qualité exceptionnelle et stratégiquement située, la Maison du Pays ne joue aucun rôle déterminant pour le positionnement de la région par le biais des métiers d'art. Des actions doivent être portées pour inscrire ce lieu comme référence en métiers d'art pour la région de Lanaudière et également pour le secteur face au Québec.

Un autre volet de la diffusion doit être abordé, et c'est celui du milieu de l'éducation. Faute d'avoir les arts et la culture bien insérés dans le curriculum, nous sommes en mesure de constater les conséquences. Des actions isolées et ponctuelles se font entre les artistes/artisans et le milieu de l'éducation. Cette démarche exigeante en temps et en énergie pour ceux-ci, ne permet pas le partenariat dans un processus continu. Le milieu de l'éducation devrait être informé de façon particulière sur les artistes/artisans de la région de Lanaudière qui participent au programme « Culture – Éducation » géré par le Ministère de la Culture et des Communications

et de ceux qui possèdent des animations à proposer. Des échanges devraient également se faire de façon permanente entre les secteurs.

## **Actions pour la diffusion dans la région** **Volet 3**

- Structurer le lieu de diffusion dédié aux métiers d'art dans un cadre propre à son statut;
- Doter la région de Lanaudière de la 1<sup>ière</sup> galerie dédiée exclusivement aux métiers d'art en dehors de Montréal et Québec ;
- Développer des partenariats avec les gestionnaires de lieux afin de faciliter la présentation des métiers d'art;
- Contribuer au respect du statut professionnel lors d'expositions;
- Proposer des contrats types;
- Créer des alliances avec les partenaires du secteur pour permettre l'existence de réseaux;
- Proposer des événements qui démontrent le travail de recherche;
- Initier des échanges avec le milieu de l'éducation;
- Proposer des expositions et de l'animation dans un contexte professionnel au milieu de l'éducation;
- Réaliser un répertoire des ateliers d'animation proposés par nos artistes/artisans au milieu scolaire dans le cadre du programme « Culture – Éducation ».

## **Promotion – visibilité** **Volet 4**

Comme plusieurs actions pour les différents volets commandent des interventions pour maximiser la visibilité du domaine, différents gestes sont à poser et des outils de promotion doivent être réalisés, afin de permettre le développement. De plus, tel que mentionné précédemment, les artistes/artisans devront se conformer aux exigences de certains outils pour pouvoir en bénéficier. (Ex : horaire des ateliers)

Nous vous présentons les gestes et les éléments à développer :

- Développer des partenariats avec les médias;
- Développer une image de marque pour véhiculer les métiers d'art;
- S'associer à d'autres secteurs pour faire la promotion des métiers d'art;
- Adhérer à des organisations autres que culturel;
- Soutenir les artistes/artisans dans l'élaboration d'outils de promotion;
- Développer un campagne de promotion pour le domaine;
- Produire un répertoire qui présente les artistes et artisans avec leur production;
- Produire un catalogue qui propose les différentes productions de la région au milieu corporatif et institutionnel;
- Distribuer le matériel promotionnel dans les différents milieux.

## **Formation** **Volet 5**

En ce qui concerne le volet de la « Formation » plusieurs artistes/artisans soulignaient l'exercice réalisé par le Conseil de la Culture, et considéraient que le rapport déposé par ce dernier, répondait aux grands enjeux de la formation. Il est important de souligner que tous reconnaissent l'importance des formations dispensées sur le territoire de Lanaudière par le Conseil de la Culture. Toutefois, puisque les artistes/artisans ont été questionnés sur le sujet, nous vous transmettons certains constats et demandes

La majorité des artistes/artisans sont autodidactes (pas de formation par des institutions reconnues ou par des maîtres reconnus) toutefois, c'est la majorité d'entre eux, qui s'inscrivent à des ateliers de formation pour leur technique.

Pour les artistes/artisans qui possèdent une formation, nous pouvons remarquer que la majorité d'entre eux ne s'inscrivent pas à des ateliers de perfectionnement.

50% des artistes/artisans doivent se rendre à l'extérieur pour obtenir des formations et l'autre 50% peut suivre des formations dans la région.

On nous a fait remarquer, qu'il serait intéressant que les formations soient dispensées à des périodes plus pertinentes pour l'artiste/l'artisan. Par la même occasion, il faut tenir compte que les disponibilités varient d'un artiste/artisan à l'autre. De plus, en ce qui concerne les formations accessoires (administration, etc.) pour l'artiste/artisan, elles devraient être abordées de façon plus pragmatique.

Des formations liées à la pratique ont été demandées :

- Fusion;
- Moulage;
- Peinture sur verre.

Pour les formations accessoires :

- Marketing;
- Planification.

Lors des différentes étapes de consultation, aucune demande concernant l'élaboration du curriculum vitae de l'artiste/artisan n'a été demandée. Avec tout le respect que nous portons aux artistes/artisans, nous devons constater à la lecture de plusieurs c.v., qu'une formation spécifique au curriculum, devrait être offerte.

Les artistes/artisans considèrent que le Conseil de la Culture fait un très bon travail dans le cadre de la formation et qu'en ce qui concerne le volet des formations liées à Emploi-Québec, il doit demeurer maître-d'œuvre. Cependant, nous devons également considérer les formations disciplinaires dispensées par les professionnels de la région qui ne sont pas répertoriées. Le traitement de la formation dans son ensemble, permettrait une présentation de l'offre complète et tracerait le portrait pour les métiers d'art.

En dehors des formations qui s'adressent aux artistes/artisans, nous devons tenir compte des besoins de ceux qui doivent investir pour former leur main-d'œuvre. Ces formations sont très spécifiques et souvent dispensées qu'à un seul individu à la fois. L'approche du développement global par le biais de la formation, doit tenir compte de l'ensemble des besoins.

## **Actions pour la formation**

### **Volet 5**

- Offrir des formations plus pragmatiques en ce qui concerne l'administration, le plan d'affaires, etc.;
- Faciliter la formation en fusion, moulage, peinture sur verre, marketing et planification sur le territoire;
- Répertorier les ateliers professionnels qui dispensent de la formation disciplinaire;
- Faire connaître les ateliers qui dispensent de la formation;
- Proposer un calendrier qui propose toutes les formations disponibles sur le territoire, et en identifier la clientèle;
- Centraliser l'organisation des formations qui proviennent de l'extérieur;
- Travailler en concertation avec le Conseil de la Culture de Lanaudière pour présenter l'ensemble de l'offre en formation.

## **Distribution, commercialisation et exportation**

### **Volet 6**

En dehors des lieux gérés par le CMA et quelques boutiques gérées directement par les artistes/artisans et leurs propriétaires, il n'existe pas d'entente de partenariat avec les boutiques détaillantes au Québec. Malgré le fait que les institutions, ainsi qu'un grand nombre de boutiques sont répertoriées, il n'existe aucun réseau officiel.

Nous retrouvons sur l'ensemble du territoire québécois, des boutiques qui proposent des œuvres ou des pièces sans tenir compte du statut professionnel de l'artiste/artisan, et par conséquent, de la qualité des productions présentées. Il devient facile de voir les conséquences pour les professionnels du domaine. Dans les éléments à développer à l'intérieur du plan d'action du Conseil des métiers d'art, nous y retrouvons des alliances et partenariats à mettre en place avec les institutions et les boutiques.

Dans la région de Lanaudière, des boutiques spécialisées diffusent leurs productions respectives selon l'horaire des commerces. Même s'il n'est pas possible d'y présenter les productions des artistes/artisans de la région, les lieux spécialisés font la promotion des métiers d'art. De plus, ils contribuent à façonner une image de marque pour la région de Lanaudière.

Le secteur de la distribution, que ce soit au niveau des grossistes, des détaillants ou encore des foires commerciales, devra se structurer davantage. L'espace disponible croît nettement moins rapidement que le nombre de nouveaux artistes/artisans. (CMA, différents programmes du gouvernement fédéral, etc..)

En dehors des milieux qui répondent à une mission et à des mandats, il revient à l'artiste/artisan, de créer les réseaux dont il a besoin pour effectuer sa mise en marché. Les réseaux vont varier selon le créneau, les coûts, etc...

Le Conseil des métiers d'art apporte un soutien à l'exportation sur différents marchés avec son bureau d'exportation. Il offre également son soutien pour la commercialisation lors des événements qu'il produit (salons, boutiques, galeries). La participation des artistes/artisans se fait à partir d'une sélection.

La SODEC propose des programmes pour que les artistes/artisans s'inscrivent dans la commercialisation de leurs produits sur de nouveaux marchés, les initiatives d'exportation et l'ouverture de nouveaux points de vente.

Puisque la notion de réseau est très particulière dans le secteur des métiers d'art, nous aborderons les canaux de distribution, les possibilités avec le commerce électronique et un survol de certains marchés.

#### **Le premier canal de distribution :**

**La vente directe** aux consommateurs, constitue de plus en plus un réseau complémentaire aux autres canaux de distribution avec près de 40 à 50% des ventes. (selon les études, les résultats varient)

- Les Salons des métiers d'art, de l'habitation, du design et autres Salons sont en majorité;
- Les ventes en atelier;
- Les propriétaires de boutiques au détail ou de galeries d'art;
- Les contacts directs avec les acheteurs du secteur institutionnel;
- Les vernissages.

### **Second canal de distribution :**

**Les ventes aux détaillants** se font de deux manières. Par le contact avec les propriétaires de boutiques et de galeries ou par un contact avec les décorateurs, les designers et les architectes.

### **Le dernier canal de distribution :**

**La vente à des grossistes** est surtout utilisée à l'extérieur de la province. Les artistes/artisans requièrent généralement les services d'un distributeur privé ou d'un agent. Selon le lieu de distribution, les collections doivent posséder des signatures différentes et elles doivent également être différentes dans leur conception.

Dans les éléments qui suivent, nous aborderons les productions selon le lieu de distribution approprié.

Une collection de 3<sup>e</sup> ligne, pourra se vendre dans des boutiques de souvenirs, une collection de 2<sup>e</sup> ligne dans une boutique d'objets d'art et une collection de 1<sup>er</sup> ligne, dans un réseau de galeries.

Sur le plan des différentes lignes des marchés ouverts aux artistes/artisans québécois en Amérique du nord, il faut chercher à occuper la part de la 2<sup>e</sup> ligne, car elle est la plus accessible. La 1<sup>er</sup> ligne est généralement occupée par des artistes/artisans européens depuis déjà plusieurs décennies. C'est ce qui explique la difficulté supplémentaire à occuper certains marchés. Il ne faut pas mettre de côté les productions de 1<sup>er</sup> ligne, il faut simplement reconnaître le niveau de difficulté élevé. La 2<sup>e</sup> ligne permet d'offrir des pièces uniques et des petites séries ainsi qu'un bon rapport qualité-prix.

Plusieurs raisons militent en faveur d'une entrée sur le marché américain en premier lieu. Les exigences de ce marché sont plus près de celles des acheteurs québécois que ceux des pays européens comme la France. Malgré la barrière linguistique, les artistes/artisans québécois y viennent déjà quatre fois plus qu'en France.

Le commerce électronique est un moyen de plus en plus présent pour l'ensemble des secteurs. La mise en place de bandes passantes plus larges pour la câblodistribution améliore la vitesse de transmission et diminue les temps d'attente, et ainsi, facilite ce commerce. Son efficacité repose grandement sur l'exercice de référencer des sites. C'est une avenue en plein développement et nous devons tenir compte des forces et des faiblesses de cet outil.

Voici quelques exemples de sites comme structure de distribution :

- Les sites indépendants;
- Les sites de référence spécialisés;
- Les sites d'achat spécialisés;
- Les sites de référence généraux;
- Les sites de grossistes.

Multiplés et variés, les produits des métiers d'art peuvent s'intégrer à différents marchés, notamment :

- le marché des arts de la table;
- le marché du cadeau;
- le marché du meuble et des articles de bureau;
- le marché du vêtement, de la mode et des accessoires de mode;
- le marché des œuvres de recherche et d'expression;
- le marché du bâtiment;
- le marché du livre et du papier;

- le marché des arts de la scène;
- le marché de la décoration intérieure;
- le marché des vêtements et objets liturgiques;
- le marché de la facture d'instruments;
- le marché lié directement à notre patrimoine.

Il est possible de trouver des grossistes, agents, distributeurs indépendants, toutefois, il est important d'être vigilant car plusieurs s'improvisent sans connaissance des différents marchés, etc. De plus, pour ceux qui y travaillent professionnellement, ils procèdent habituellement en faisant un choix sur les productions, afin qu'elles répondent aux marchés avec lesquels ils sont en liens.

## **Actions pour la distribution, la commercialisation et l'exportation**

### **Volet 6**

- Répertorier l'ensemble des lieux qui proposent la distribution des productions métiers d'art sur le territoire, et les classer par lignes et créneaux;
  - Établir des contacts avec les lieux qui font la distribution en dehors de la région;
  - Développer la distribution par le biais des commerçants;
  - Proposer des contrats types aux distributeurs et diffuseurs;
  - Inclure les lieux de distribution et de diffusion, à l'intérieur d'outils de promotion des métiers d'art.
  - Soutenir les artistes/artisans dans l'élaboration des demandes financières auprès des instances appropriées;
- 
- Soutenir les gestionnaires de la Maison de Pays, afin d'en faire un centre de distribution et de diffusion pour les métiers d'art.
  - Soutenir les gestionnaires de la Maison de Pays, afin de créer la 1<sup>ière</sup> galerie d'art dédiée aux métiers d'art en dehors de Montréal et Québec.
- 
- Faciliter la présence collective de nos artistes/artisans à des Salons;
  - Apporter une valeur ajoutée au Salon régional des métiers d'art;
  - Récupérer la perte de 50% de la subvention versée par la SODEC au Salon régional;
  - Revoir le mode de sélection de l'événement ainsi que sa présentation;
  - Proposer un guide identifiant les artistes/artisans professionnels dans des milieux autres que culturel; (déjà inscrit dans le volet promotion)
  - Produire un catalogue qui présente les différents types des productions des artistes/artisans professionnels de la région; (déjà inscrit dans le volet promotion)
  - Créer des liens et travailler avec les décorateurs, les designers et les architectes avec les outils élaborés;
  - Développer des liens avec le milieu institutionnel par le biais d'outils élaborés; (déjà inscrit dans le volet promotion)
  - S'assurer du statut des artistes/artisans dans la présentation de l'offre des métiers d'art;
- 
- Diriger les artistes/artisans auprès d'instances reconnues pour favoriser l'exportation.
- 
- Développer et maintenir à jour un espace électronique dédié aux métiers d'art;
  - Favoriser le commerce électronique pour les métiers d'art.

## **Bibliographies**

INRS « Les dépenses publiques 1998-1999 » Ministère de la Culture et des Communications,  
INRS « Les pratiques actives 1998-1999 » Ministère de la Culture et des Communications,  
INRS « Répertoire des biens culturels » Ministère de la Culture et des Communications,  
INRS « L'accessibilité des équipements culturels » Ministère de la Culture et des Communications,  
INRS, 1999, Profil du consommateur, Achat d'œuvres d'art et des métiers d'art, la participation,  
INRS – Culture et société 2000, les jeunes et la culture  
Conseil des Métiers d'art du Québec, novembre 2002, « La place des métiers d'art dans l'art public »  
Main-d'œuvre de la culture et des communications de Lanaudière, 2001, Cogestion, Conseil de la Culture de Lanaudière  
Loi sur le droit d'auteur, SODRAC et loi sur le statut de l'artiste  
Conseil des Métiers d'art du Québec, Foires et expositions  
CMA, sites régionaux et répertoires d'entreprises : boutiques  
CETAI-HEC, Montréal, 2002, les marchés internationaux  
CMA, 2002, l'exportation  
CMA et CQRHC, 2000, Développement sectoriel et besoins de formation  
MAECI, 2002, guide de commercialisation des métiers d'art contemporains aux États-Unis  
CETAI-HEC MTL, 2002, secteur articles cadeaux et de l'artisanat  
Groupe de recherche en management UQM, 2000, informations statistiques et analyse des impacts stratégiques  
Groupe de recherche en management UQM, 2000, sites mondiaux en commerce électronique  
Sabourin et associés, 1999, stratégie de développement des artisans dans un contexte nord-américain  
CMA, différents mémoires et ouvrages  
CMA, plan d'action stratégique  
Albert Juneau, 2000, étude d'impact économique du salon des métiers d'art à Montréal

Marc Ménard économiste, pour la SODEC, 2003, Esquisse d'un portrait économique  
Fédération nationale des métiers d'art 1992. Les métiers d'art en Europe : États généraux des métiers d'art  
Weinrich, Peter, 2001 Une brève histoire des métiers d'art  
Groupe de travail sur les métiers d'art 1998, État de situation et problématiques des métiers d'art au Québec  
CEDCO Victoria 2002, Report on the Craft Sector  
CMA, L'industrie des métiers d'art  
CMA / Peartree Solutions inc., 2001, Étude du secteur des métiers d'art au Canada  
MCCQ/Price Waterhouse Coopers, 1991, L'industrie québécoise des produits métiers d'art : les mécanismes à privilégier pour favoriser son développement  
CMA, 1999, mémoire du Conseil présenté à la Commission de la culture  
Ménard M. 2002, L'industrie du disque et du spectacle de variétés au Québec  
Cahiers de la SODEC

