

Portrait et stratégie de développement des métiers d'art au Canada

Une étude coordonnée

par le

Conseil des métiers d'art du Québec (CMAQ)

pour

The Canadian Crafts Federation/Fédération canadienne des métiers
d'art (CCF/FCMA)

par

Peartree Solutions Inc.

Octobre 2003

CETTE ÉTUDE A ÉTÉ COORDONNÉE PAR

Louise Chapados,
Directrice du développement des services et de l'exportation

Conseil des métiers d'art du Québec (CMAQ)
Marché Bonsecours
350, rue Saint-Paul est, suite 400
Montréal (Québec)
H2Y 1H2

Téléphone : (514) 861-2787
Télécopieur : (514) 861-9191
Site Web : <http://www.metiers-d-art.qc.ca>

POUR

The Canadian Crafts Federation / Fédération canadienne des métiers
d'art (CCF/FCMA)

Yvan Gautier, Président

Robert Jekyll, Ancien Président

Site Web : <http://www.canadiancraftsfederation.ca>

LES SERVICES DE CONSULTATION ONT ÉTÉ FOURNIS PAR

Bert Pereboom
Téléphone : (613) 240-6935
Adresse électronique : bert.pereboom@sympatico.ca

TRADUCTION PAR

Claude Godin
Téléphone : (514) 769-6455
Adresse électronique : cgod@sympatico.ca

© Canadian Crafts Federation / Fédération canadienne des métiers d'art, 2003.

The English version of this study is also available under the title: *Profile and Development Strategy for Craft in Canada*.

Remerciements

Cette étude a été coordonnée par Louise Chapados, du Conseil des métiers d'art du Québec (CMAQ), qui a aussi animé un comité directeur composé de représentants de conseils de métiers d'art. Des représentants du gouvernement canadien ont aussi participé aux premiers stades de développement du projet.

Représentants de conseils de métiers d'art

Yvan Gauthier, président, Canadian Crafts Federation / Fédération canadienne des métiers d'art; directeur général, Conseil des métiers d'art du Québec

Robert Jekyll, artiste verrier, ancien président, Canadian Crafts Federation / Fédération canadienne des métiers d'art

Anne Manuel, executive director, Craft Council of Newfoundland & Labrador

Tom McFall, executive director, Alberta Craft Council

Rosalyn Morrison, executive director, Ontario Crafts Council

Représentants du gouvernement canadien

Jane Condon, Conseillère politique principale, ministère du Patrimoine canadien

Marianne Heggveit, Conseil des arts du Canada

Robin Mader, Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, en remplacement de Anne Delaney qui a appuyé et contribué au projet à ses débuts.

Les **représentants des conseils de métiers d'art provinciaux** ont contribué à l'étude par des entrevues et en citant des études sur les métiers d'art dans leur région.

L'auteur principal de l'étude a été Bert Pereboom, directeur, Peartree Solutions Inc.. Christiane Grignon et Laval Lavallée de Vestimetra International, Barry Blake et Ruth Chapple se sont avérés des assistants de recherche compétents.

Nous remercions pour leur aide financière :

- Department of Canadian Heritage (Trade Routes Program) / Ministère du Patrimoine canadien (Programme Routes commerciales)
- Department of Foreign Affairs and International Trade / Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
- Canada Council for the Arts / Conseil des arts du Canada

Canada



Canada Council
for the Arts

Conseil des Arts
du Canada

Préface

Cette étude représente un premier effort de collaboration du secteur des métiers d'art du Canada pour décrire et quantifier ses activités culturelles et économiques. Ce travail est fait à la fois pour aider la planification et le développement de l'activité et des marchés du secteur des métiers d'art et pour fournir une plus grande appréciation des activités en métiers d'art.

Cette étude est centrée sur les artisans professionnels, leurs revenus et pratiques en tant que producteurs et distributeurs de leurs produits, et sur l'impact économique de leur activité. Une attention particulière est portée aux marchés et aux efforts de commercialisation, à la fois à l'intérieur des frontières du Canada et à l'étranger, y compris des données sur certains débouchés tels que les boutiques, les galeries et les salons. De l'information sur la formation et sur les programmes d'aide est incluse lorsqu'elle est reliée à l'objet de l'étude.

Les limites de l'étude reposent sur le fait qu'il s'agit d'une première tentative à une entreprise majeure et qu'on s'y est engagé avec des ressources limitées. Pour une évaluation complète des répercussions économiques du secteur des métiers d'art, il faut d'autres recherches sur l'activité économique des grands salons de métiers d'art et de cadeaux, des boutiques et des galeries et des autres débouchés aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur du Canada. Un portrait et une stratégie de développement complets vont aussi aborder les relations avec le monde de l'éducation et ses répercussions des politiques des divers niveaux de gouvernement sur les activités des métiers d'art.

Une autre importante limitation à l'étude est reliée à la rareté de données statistiques publiques sur les artisans et sur leurs produits ou services. Les données économiques sur la production des métiers d'art sont incluses dans diverses catégories d'emploi et de produits et sont ensevelies dans la comptabilité économique canadienne sous une grande variété de catégories industrielles. Une recherche additionnelle sur les méthodologies à utiliser pour identifier l'activité des métiers d'art dans les statistiques publiques est nécessaire.

L'auteur tient à exprimer sa sincère appréciation à tous les membres du secteur des métiers d'art au Canada qui lui ont fourni des données, des observations et de l'encouragement pour l'aider à mener à terme cette étude. Le travail du comité directeur a été d'une valeur inestimable en suggérant des pistes de recherche, en fournissant le nom de personnes à joindre et en révisant les premières versions des instruments de recherche et des rapports. En particulier, les efforts infatigables de Louise Chapados en coordonnant et en dirigeant cette étude ont été d'une importance cruciale pour mener à bien ce projet. Nous espérons que ce travail va inciter le secteur des métiers d'art à continuer à travailler ensemble à la promotion de toutes les dimensions de l'activité des métiers d'art au Canada.

Table des matières

Table des Figures	vi
Sommaire.....	viii
1. Introduction.....	1
1.1 Exposé général.....	1
1.2 Culture et marchés	2
1.3 Antécédents et objectifs.....	4
1.4 Définitions.....	5
1.5 Méthodologie.....	10
2. Portrait du secteur des métiers d'art au Canada.....	14
2.1 Introduction : Taille et délimitation du secteur des métiers d'art	14
2.2 Les artisans professionnels.....	15
2.3 Les réseaux de distribution des produits de métiers d'art au Canada	32
2.4 Les marchés pour les métiers d'art canadiens à l'étranger.....	38
2.5 Les associations du secteur des métiers d'art au Canada	53
2.6 Programmes de formation et de perfectionnement	57
2.7 Segmentation du marché des métiers d'art	61
2.8 Sommaire du Portrait du secteur des métiers d'art	62
3. Vers une stratégie de développement des métiers d'art.....	67
3.1 Introduction.....	67
3.2 Fournir plus de soutien aux artisans professionnels et à leurs ateliers	71
3.3 Capacité organisationnelle	73
3.4 Développement du marché intérieur.....	77
3.5 Développement du marché international.....	79
3.6 Sommaire de la stratégie de développement.....	82
4. Conclusion	91
Bibliographie.....	93

Table des Figures

Figure 1 : Le secteur des métiers d'art.....	9
Figure 2 : Taux de réponse au sondage auprès des artisans professionnels.....	16
Figure 3 : Décompte et répartition du taux de réponse au formulaire du sondage auprès des artisans professionnels.....	17
Figure 4 : Types d'ateliers.....	18
Figure 5 : Statut d'emploi des artisans.....	19
Figure 6 : Localisation des ateliers des artisans professionnels.....	20
Figure 7 : Types d'ateliers selon le sexe.....	20
Figure 8 : Distribution des répondants selon l'âge.....	21
Figure 9 : Âge à la première vente d'un produit de métiers d'art.....	22
Figure 10 : Types d'ateliers selon l'âge.....	22
Figure 11 : Niveau de scolarité des répondants.....	23
Figure 12 : Répartition des répondants selon le matériau utilisé.....	23
Figure 13 : Répartition des répondants selon le statut d'emploi et le matériau utilisé....	24
Figure 14 : Revenu moyen des producteurs de produits de métiers d'art.....	25
Figure 15 : Revenu familial moyen et revenu moyen provenant de la production de produits de métiers d'art.....	26
Figure 16 : Artisans professionnels à temps plein : Revenu de métiers d'art selon le type d'atelier.....	27
Figure 17 : Revenus des artisans selon la source.....	28
Figure 18 : Revenus selon le lieu de vente.....	28
Figure 19 : Ventes de produits de métiers d'art par l'entremise de conseils de métiers d'art provinciaux en 2002.....	35
Figure 20 : Comparaison des échantillons des sondages sur l'impact économique et sur l'exportation.....	39
Figure 21 : Pourcentage des répondants selon l'importance du matériau sur le marché de l'exportation.....	41
Figure 22 : Exportation et localisation des ateliers.....	42
Figure 23 : Formation et exportation.....	42
Figure 24 : Classement des techniques de commercialisation selon leur importance....	43
Figure 25 : Exportation par région du monde.....	44
Figure 26 : Subventions de la SODEC au secteur des métiers d'art.....	51

Figure 27: Personnel, rémunération et revenus des conseils de métiers d'art provinciaux en 2002.....	54
Figure 28: Nombre d'emplois dans le secteur des métiers d'art en 2001	63
Figure 29: Estimation des revenus générés par le secteur des métiers d'art en 2001	64
Figure 30: Tableau des Questions, sujets ou thèmes à considérer, Champs d'intervention et Actions à entreprendre.....	84

Sommaire

Le secteur des métiers d'art au Canada est constitué d'un ensemble de travailleurs autonomes, d'ateliers, d'entreprises, d'associations disciplinaires, de galeries et de musées privés ou publics, de salons de vente au détail et en gros et d'organisations dynamiques en pleine croissance. Les métiers d'art combinent des éléments provenant de cultures et d'économies traditionnelles et contemporaines et des formes et des fonctionnalités anciennes et nouvelles et, en se servant de matériaux traditionnels comme l'argile, le verre, le métal, le bois, la pierre et les fibres naturelles et de matériaux modernes comme les matières plastiques, les résines et les fibres artificielles, ils conçoivent, fabriquent et livrent des produits expressifs, fonctionnels ou décoratifs : récipients, vêtements, coutellerie, ustensiles de table, instruments de musique, meubles, bijoux et autres pièces décoratives ou artistiques.

Ce *Portrait et stratégie de développement des métiers d'art au Canada* vise deux objectifs principaux : tout d'abord, tracer un portrait qualitatif et quantitatif du secteur des métiers d'art au Canada, puis chercher à établir un consensus sur une stratégie de développement de ce secteur qui serait mise en application pour les artisans professionnels par des organisations provinciales et fédérales et d'autres groupes de soutien. Dans plusieurs provinces, on a fait des sondages et on a tracé des portraits du secteur des métiers d'art dans ces régions au cours des deux dernières décennies; la présente étude est cependant la première à appliquer la même méthodologie à l'étude de l'activité des artisans partout au Canada. Elle est aussi la première à tenter d'élaborer une stratégie cohésive de développement des métiers d'art canadiens au Canada et à l'étranger.

Le portrait du secteur des métiers d'art montre qu'il est en grande partie occupé par des artisans expérimentés qui, à partir de leur atelier individuel situé à domicile ou ailleurs, fabriquent des produits à exemplaire unique ou à édition limitée. Comparativement aux normes sur le travail actuellement en vigueur, ces travailleurs font généralement de longues journées de travail et leurs salaires ou leurs revenus sont relativement bas. Leur production témoigne cependant de la richesse culturelle et de la diversité du Canada, ce qui ne peut pas être mesuré en dollars. Nous avons estimé que les métiers d'art font vivre quelque 22 600 personnes au Canada et qu'ils génèrent en tout 727 millions de dollars par année, dont près de 100 millions proviennent de l'exportation de métiers d'art du Canada, soit 16 pour cent du revenu des artisans qui ont participé au sondage.

Les artisans professionnels sont soutenus par des organisations très efficaces qui leur proposent divers programmes de support et de développement des métiers d'art axés à la fois sur les aspects commercial et culturel de cette activité, comme les foires, les salons, les boutiques, les magasins, les galeries, les expositions, la formation continue, la défense des droits des artisans et, en général, la promotion des métiers d'art. Certains de ces programmes sont décrits dans cette étude.

Établir une stratégie de développement du secteur des métiers d'art au Canada est à la fois nécessaire et approprié actuellement. Dans le secteur des métiers d'art, on prend de plus en plus conscience du potentiel à la fois économique et culturel de cette activité au Canada. Les organisations et les intervenants clés des secteurs public et privé le long de la « chaîne de valeurs » de ce secteur commencent à entrer en contact les uns avec les

autres pour coordonner leurs efforts de développement des métiers d'art. Des artisans travailleurs autonomes, des ateliers et des organisations se positionnent sur le marché des métiers d'art au Canada et à l'étranger avec des résultats prometteurs. Une stratégie concertée pour le développement du marché des métiers d'art au Canada et à l'étranger pourrait grandement contribuer à l'augmentation du nombre d'emplois et des revenus moyens dans les diverses sphères d'activité créatrice qui composent ce secteur.

Compte tenu des ressources limitées des organisations qui soutiennent actuellement les artisans professionnels, ce potentiel de développement a toutefois peu de chances d'être réalisé sans une aide additionnelle de la part des gouvernements fédéral et provinciaux. Un tel support serait conforme aux politiques actuelles de développement économique et culturel de la plupart des provinces canadiennes et l'apport d'un supplément d'aide a prouvé son efficacité dans la promotion d'autres industries culturelles. Le succès d'une telle entreprise dépend aussi de la capacité de se doter d'une infrastructure qui permettra aux organisations du secteur des métiers d'art de se regrouper en réseaux et d'agir conjointement lorsque des initiatives importantes sont prises en vue du développement des métiers d'art sur les plans artistique et commercial.

Le besoin de cette étude

Le besoin de cette étude s'est fait sentir au cours de discussions en 1999 et 2000 entre plusieurs conseils de métiers d'art provinciaux, sous la bannière de la Fédération canadienne des métiers d'art qui venait d'être formée, à propos de la commercialisation à l'étranger des métiers d'art canadiens et de l'obtention d'aide du gouvernement fédéral pour des initiatives comme la participation à de grands événements aux États-Unis et à des missions commerciales à l'étranger. Cette étude est arrivée à la conclusion que le secteur des métiers d'art n'est pas très connu et n'est pas considéré comme une industrie culturelle viable ni comme un acteur important sur la scène culturelle canadienne.

Ce manque de connaissance et de compréhension du secteur des métiers d'art de la part du public et du gouvernement a été considéré comme un obstacle majeur au développement général de ce secteur. Après ces discussions entre les conseils provinciaux, la Fédération canadienne des métiers d'art a commandé une « Étude du secteur des métiers d'art au Canada », publiée en 2001, pour faire un inventaire et un sommaire de la documentation actuelle sur les métiers d'art au Canada, pour identifier et clarifier plusieurs importants problèmes de définition qui étaient apparus au fil des ans et pour suggérer comment les divers intervenants dans le secteur des métiers d'art pourraient travailler ensemble au développement futur de ce secteur. La présente étude a pris à bien des égards la suite de l'étude initiale.

Il s'agit d'une tentative majeure dont l'objectif était de décrire en détail pour la première fois les artisans professionnels au Canada, leurs pratiques en tant que producteurs et distributeurs de leurs produits et leurs revenus. Un autre objectif encore plus important était d'estimer les répercussions économiques de leur activité en portant une attention particulière à la commercialisation des produits de métiers d'art qu'ils produisent et aux débouchés possibles pour ces produits au Canada et à l'étranger. Les programmes de formation et les divers programmes d'aide aux artisans reliés à la commercialisation ont aussi été examinés au cours de cette étude.

Au Canada, plusieurs barrières culturelles et sociales freinent le développement des métiers d'art. Quoique bien connues, elles n'ont pas été mises en évidence par le sondage. Il faut toutefois tenir compte de ces barrières et elles seront prises en considération dans la stratégie de développement. Ces barrières résultent de diverses conventions et perceptions qui positionnent négativement ou de façon inappropriée les métiers d'art dans l'ensemble des activités de commerce culturel, particulièrement par rapport aux arts visuels.

Définition du secteur des métiers d'art

Une définition conceptuelle des métiers d'art cherche surtout à décrire la nature du processus de création et à établir les limites entre les métiers d'art et les autres formes d'expression culturelle, d'une part, et entre les métiers d'art et les modes de production plus industriels, d'autre part. Une définition opérationnelle des métiers d'art cherche plutôt à décrire les divers intervenants dans la « chaîne de valeurs » des métiers d'art, notamment les producteurs, les personnes qui dispensent l'enseignement et la formation dans ce domaine, celles qui sont chargées de la commercialisation et de la vente des métiers d'art et celles qui font partie des organisations de ce secteur d'activité. Cette dernière définition a servi de fondement à cette étude. L'avantage de cette approche est qu'elle permet d'inclure dans la description de ce secteur les activités qui y sont reliées, ce qui permet de considérer l'ensemble du secteur et toutes ses ramifications. On peut recueillir et identifier les données de telle sorte qu'on peut inclure ou exclure les activités qu'on considère pertinentes selon le type d'analyse faite.

Compte tenu de la diversité des opinions sur la définition la plus appropriée du secteur des métiers d'art, la façon la plus prometteuse de procéder à l'établissement d'une définition provisoire du secteur des métiers d'art est peut-être de présenter toutes les activités qui peuvent être reliées de près ou de loin aux métiers d'art et de laisser les utilisateurs de cette description choisir celles qui correspondent à l'objectif qu'ils poursuivent. D'autres industries qui se sont aussi questionnées sur ce qui devait ou ne devait pas être inclus dans leur champ d'activité ont choisi d'en préciser schématiquement les limites à l'aide de cercles concentriques ou de cercles qui se recouvrent ou se côtoient. L'activité que tout le monde reconnaît naturellement comme le noyau de l'industrie est placée au centre du schéma, puis on y ajoute des anneaux ou des cercles pour représenter les activités économiques ou culturelles qui lui sont reliées ou qui la soutiennent.

On peut représenter schématiquement le secteur des métiers d'art en plaçant au centre du schéma les artisans professionnels à temps plein qui fabriquent des produits de métiers d'art à exemplaire unique ou à édition limitée en atelier et ajouter autour des cercles pour représenter les diverses activités économiques reliées à cette activité centrale ou qui la supportent. Si on veut parvenir à élaborer une stratégie de promotion des métiers d'art canadiens qui soit cohérente et cohésive, on doit de plus reconnaître et accepter l'existence d'une relation symbiotique entre la production de produits de métiers d'art et les activités qui la soutiennent. Certaines des activités qui suivent ont été décrites plus précisément que d'autres dans le Portrait du secteur des métiers d'art au Canada que nous présentons : grandes entreprises et grands ateliers reliés à la production de produits de métiers d'art, organisations qui fournissent aux artisans des programmes et des services, organisateurs de salons de métiers d'art, galeries et musées

privés ou publics, boutiques et coopératives, fournisseurs de matériaux ou de services, institutions d'enseignement, conservateurs et commissaires, chercheurs, écrivains et critiques, et médias qui traitent des arts et de la culture.

Méthodes de recherche et consultations

L'étude s'est basée sur diverses méthodes de recherche primaires et secondaires pour tracer ce Portrait du secteur des métiers d'art et proposer une stratégie de développement des métiers d'art. Les données recueillies proviennent des sources suivantes :

- Une recherche bibliographique sur les métiers d'art et sur les organisations qui fournissent des programmes et des services aux artisans au Canada et dans d'autres pays développés où on trouve un secteur des métiers d'art et des programmes de soutien importants.
- Le *Sondage sur l'impact économique des producteurs canadiens de métiers d'art en 2001*, un rapport sur un sondage auprès d'artisans professionnels présentant des données démographiques sur les artisans et des données sur leurs activités et sur leurs revenus, selon la source. Un sondage téléphonique complémentaire auprès de 43 artisans professionnels qui exportaient déjà des métiers d'art ou qui seraient prêts à en exporter.
- Une trousse de sondage postée à tous les membres des 10 conseils de métiers d'art provinciaux : 5 254 artisans professionnels à temps plein ou à temps partiel, des amateurs, des étudiants, des détaillants, des collectionneurs et d'autres membres de ces conseils simplement intéressés par les métiers d'art. Les conseils de métiers d'art provinciaux ont estimé qu'on ne trouvait sur leurs listes qu'environ 40 pour cent des artisans professionnels au Canada. En tout 672 formulaires ont été retournés, soit un taux de réponse pour l'ensemble des répondants de 12,8 pour cent.¹ En Ontario, le taux de réponse a été le moins élevé, 9,5 pour cent et, à Terre-Neuve, le plus élevé : 20,3 pour cent. Ces taux de réponse sont généralement considérés comme bons pour un sondage par la poste.
- Des données recueillies auprès des conseils de métiers d'art provinciaux sur leurs activités en tant que distributeurs de produits de métiers d'art et fournisseurs de programmes et sur leur contribution à l'élaboration d'une stratégie de développement.
- *L'Economic Impact Survey of Provincial Craft Councils in 2002*, rapport sur un sondage fait en juin 2003 présentant des données sur le personnel et sur la contribution économique des conseils de métiers d'art provinciaux.
- Des entrevues téléphoniques auprès de 13 distributeurs de produits de métiers d'art en gros ou au détail pour obtenir leur opinion sur l'élaboration d'une

¹ Un sondage du même type réalisé aux États-Unis en 2000 (CODA Survey) a obtenu un taux de réponse de 7%.

stratégie de développement et de cinq représentants de grands ateliers ou de grandes entreprises qui occupent une place importante sur le marché de l'exportation.

- Quatre tables rondes régionales à Calgary, Halifax, Toronto et Montréal, réunissant en tout 51 participants, chacune comportant de 9 à 15 participants.

La stratégie de développement a été élaborée à partir de données et de points de vue provenant de diverses sources : du portrait des métiers d'art, d'entrevues et de discussions avec les directeurs des organisations de métiers d'art, de grands producteurs de produits de métiers d'art, des organisateurs de salons et des propriétaires de galeries. Elle s'appuie aussi sur les points de vue présentés à l'occasion des tables rondes.

Les notes et les observations recueillies au cours des tables rondes ont été consolidées pour former une série de brèves descriptions de questions, sujets ou thèmes à considérer. Ces questions ont ensuite été renvoyées aux représentants des conseils de métiers d'art provinciaux pour obtenir leur opinion sur leur importance relative, à la suite de quoi un rang dans une échelle de priorité leur a été assigné, une technique qui permet un premier échange d'idées, suivi d'un second fondé sur une revue des idées présentées au premier.

La section sur la stratégie de développement présente une synthèse de ce processus de consultation. Elle est proposée comme point de départ pour la mise en application dans un proche avenir d'un plan d'action largement supporté par les divers intervenants du secteur des métiers d'art.

Sommaire du Portrait du secteur des métiers d'art

Remarques sur le portrait des artisans professionnels

- À partir des résultats du sondage et des chiffres les plus précis que nous avons pu obtenir sur la population totale des artisans professionnels au Canada, nous estimons prudemment à 727 millions de dollars l'activité économique du secteur des métiers d'art en 2001, près de 100 millions de cette somme provenant de l'exportation. C'est la première fois qu'on essaie de faire une telle estimation de la contribution économique des artisans, des organisations de métiers d'art et des distributeurs pour l'ensemble du Canada.
- Nous estimons à 14 048 le nombre d'ateliers de métiers d'art actuellement en exploitation au Canada, ces ateliers employant 22 597 personnes, dont 11 968 artisans professionnels à temps plein et 10 629 artisans professionnels à temps partiel.
- La plupart (73 pour cent) des artisans professionnels membres d'un conseil de métiers d'art provincial travaillent seuls; 10 pour cent avec un ou des associés; et le reste, soit 17 pour cent, avec des employés, certains n'en ayant qu'un seul à temps partiel et d'autres jusqu'à plus de 30.
- Le revenu brut moyen des ateliers exploités par des artisans professionnels à temps plein a été en moyenne d'environ 60 000 \$ en 2001 et le revenu médian de 30 000 \$. Dix pour cent de ces répondants ont eu des revenus provenant de leurs activités en tant qu'artisans qui ont dépassé 120 000 \$.

- Parmi les artisans professionnels à temps plein qui ont fourni des données sur leurs revenus, les revenus nets provenant de leurs activités en tant qu'artisans (ou leurs profits) ont été en moyenne de 17 300 \$ en 2001, soit de moins de 10 \$ l'heure. Le revenu net médian pour cet échantillon a été de 12 000 \$ alors que les 10 pour cent mieux rémunérés ont eu un revenu net de 49 000 \$ ou plus.
- Un artisan professionnel sur quatre tire au moins quelques revenus directement des marchés à l'étranger, avec ou sans le soutien des programmes d'aide à l'exportation en place actuellement. Certains le font indirectement en vendant à des touristes étrangers les produits de métiers d'art qu'ils fabriquent.
- Certains grands ateliers et certaines grandes entreprises qui réussissent bien sur le marché des produits de métiers d'art ou dans un domaine connexe n'ont pas de liens directs avec le conseil de métiers d'art de leur province ou n'en reçoivent pas de services.

Remarques sur les organisations du secteur des métiers d'art

- Les dix conseils de métiers d'art provinciaux sont très différents quant à leur taille, leurs sources de financement et aux ressources à leur disposition. Ils fournissent cependant à leurs membres leur principal outil de structuration et de développement. Avec des ressources très limitées, la plupart des conseils interviennent très énergiquement en faveur de leurs membres et du secteur des métiers d'art, notamment en défendant les droits des artisans, en leur fournissant de l'information sur la formation dans les métiers d'art et sur diverses activités et en les aidant à écouler leur production en établissant par exemple des boutiques, en organisant des salons de vente au détail et en les conseillant sur les débouchés possibles à l'étranger. Dans une certaine mesure, ils se sont tous engagés dans l'élaboration de stratégies de développement du secteur des métiers d'art dans leur province.
- La Fédération canadienne des métiers d'art remplit de mieux en mieux son mandat de promotion et de défense du secteur des métiers d'art auprès du gouvernement fédéral et de coordination des efforts de développement de marchés pour les artisans canadiens au Canada et à l'étranger. Elle demeure toutefois sous-financée par rapport au rôle qu'elle pourrait jouer dans le développement économique et culturel des divers intervenants du secteur des métiers d'art au Canada et de tous les Canadiens.
- Les associations disciplinaires et les guildes fournissent à leurs membres des occasions d'exposer sur divers marchés au Canada et à l'étranger et elles leur proposent des programmes de formation de haut niveau pour améliorer leur compétence dans la pratique de leur métier d'art.

Remarques sur le développement du marché des métiers d'art

- Tous les conseils de métiers d'art provinciaux travaillent activement à la commercialisation de la production de leurs membres en organisant par exemple des expositions et des salons de métiers d'art et en ouvrant des boutiques et des galeries.

- Plusieurs conseils de métiers d'art provinciaux travaillent au développement du marché des métiers d'art au Canada, soit directement ou en aidant leurs membres à y accéder.
- Des intervenants clés du secteur privé font la distribution en gros ou au détail de produits de métiers d'art canadiens. Il s'agit, entre autres, de boutiques et de salons de vente au détail et de sections spécialisées dans les grands salons du cadeau. Certains permettent aux artisans d'avoir accès aux salons et aux galeries de vente de produits de métiers d'art en gros ou au détail aux États-Unis.
- Il y a relativement peu d'intermédiaires dans le secteur des métiers d'art et plusieurs artisans vendent leur production directement au consommateur.

Remarques sur l'exportation de produits de métiers d'art

- Plusieurs artisans ont une réputation internationale et vendent leurs produits sur le marché international des métiers d'art. Les données du sondage indiquent qu'en moyenne 16 pour cent des revenus des artisans provient de l'exportation de leur production et que certains d'entre eux en tirent presque tous leurs revenus, une donnée surprenante étant donné la prédominance des micro-entreprises dans le secteur des métiers d'art.
- Les États-Unis sont considérés comme le plus grand marché d'exportation pour les métiers d'art canadiens. Il s'agit là à la fois d'une perception et d'une réalité.
- Presque tous les conseils ont fait la promotion du marché de l'exportation, quoique certains considèrent qu'il pourrait être plus profitable de développer ce marché en vendant les produits de métiers d'art canadiens aux touristes étrangers plutôt que de chercher à les vendre directement sur le marché international.
- On peut classer les marchés et les possibilités d'exportation par produit, par matériau ou par fonction du produit.
- Au Québec, grâce aux efforts du conseil des métiers d'art de cette province, on a démontré que les stratégies fondées sur l'aide aux ateliers, le développement de niches sur le marché, comme des thèmes ou des matériaux communs, plutôt que des marchés en particulier, et sur la qualité, plutôt que sur le volume ou les bas prix, donnent de meilleurs résultats.
- Une stratégie de développement doit être mise en application progressivement en évaluant le degré de succès des actions et des initiatives entreprises selon les échelles de priorités établies.

Sommaire de la stratégie de développement

Deux principes directeurs ou thèmes ont ressorti des discussions sur l'élaboration d'une stratégie de développement des métiers d'art. Le premier est que **le soutien des artisans professionnels est essentiel au développement des métiers d'art au Canada**. Les artisans qui pratiquent leur métier d'art, seuls ou en ateliers, sont au cœur de ce secteur d'activité et il faut les soutenir si on veut qu'il se développe.

Le second est qu'il faut encourager **la concertation entre tous les intervenants du secteur**, financièrement et autrement, pour tirer le meilleur parti possible de l'expertise, de l'expérience et des ressources disponibles actuellement. Plus de concertation nous aidera aussi à obtenir des ressources additionnelles qui pourront être consacrées à des efforts pertinents et coordonnés. Travailler ensemble à la mise en application d'un plan d'action établi après concertation doit impliquer la conception collective de projets et la responsabilité collective des actions entreprises collectivement.

Les autres questions présentées dans la stratégie de développement se sont aussi conformées à ces principes, quoiqu'un peu moins fidèlement, par l'entremise d'une discussion des divers éléments d'une **stratégie de développement des métiers d'art au Canada**, suivie d'une autre sur les éléments d'une **stratégie de développement des métiers d'art à l'étranger**. Les deux stratégies sont articulées sur deux questions principales : le *besoin de stratégies différentes pour les différents marchés, les différents publics et les différents produits et matériaux (niches)* et le *besoin de mieux faire connaître les produits de métiers d'art canadiens par le grand public et par les spécialistes*.

Conclusion

La stratégie de développement des métiers d'art telle que proposée et résumée ici a été élaborée à partir de données recueillies au cours d'une recherche qui a duré plus d'une année. C'est la synthèse d'un processus de consultation et d'établissement d'échelles de priorités. La recherche a tout d'abord été centrée sur les producteurs de métiers d'art et sur les organisations provinciales qui les soutiennent, puis elle s'est tournée vers les personnes chargées plus spécifiquement de la distribution et de la commercialisation de la production des artisans dans les galeries, les boutiques et les salons de métiers d'art.

Les éléments qui constituent la stratégie sont présentés ici pour lancer la discussion parmi tous les intervenants du secteur des métiers d'art. Élargir ainsi la discussion va permettre de bien établir les échelles de priorités, va mieux en faire connaître les divers éléments et va faciliter sa mise en application en favorisant des efforts concertés à l'échelle du pays et au delà des frontières des secteurs de responsabilité.

Le Portrait du secteur des métiers d'art a été établi en privilégiant le développement économique et le développement des marchés. Les idées et les propositions présentées dans la stratégie de développement le sont pour susciter des discussions et des échanges et faire en sorte que des actions conjointes puissent être entreprises. Le secteur des métiers d'art a besoin d'une stratégie de développement concertée portant sur des questions le concernant aussi bien au Canada et qu'à l'étranger pour pouvoir identifier les actions les plus importantes et les plus efficaces à entreprendre. Une fois ces actions entreprises, le secteur des métiers d'art devra aussi obtenir les ressources nécessaires à leur réalisation à partir de ses propres structures et d'autres partenaires, comme les ministères et les agences mandatés par les gouvernements pour soutenir les industries culturelles.

Le secteur des métiers d'art au Canada est parvenu à mieux s'organiser grâce à ses divers intervenants qui ont joint leurs efforts et les ont orientés dans la même direction. Soutenus par la Fédération canadienne des métiers d'art, les conseils de métiers d'art provinciaux ont pu mieux faire connaître le secteur des métiers d'art par les gouvernements provinciaux et fédéral et commencent à faire comprendre que les

métiers d'art ont du potentiel, aussi bien en tant qu'expression culturelle que comme façon viable de gagner sa vie. Les divers intervenants du secteur des métiers d'art doivent continuer à réclamer collectivement un soutien continu des artisans professionnels, des organisations de ce secteur et du développement du marché des métiers d'art au Canada et à l'étranger.

1. Introduction

1.1 Exposé général

Le secteur des métiers d'art au Canada est un secteur en croissance constitué d'artisans enthousiastes travaillant seuls, d'ateliers, d'entreprises, d'associations disciplinaires, de galeries et de musées privés ou publics, de salons de vente au détail et en gros et d'organisations. Les métiers d'art combinent des formes et des fonctionnalités anciennes et nouvelles provenant des cultures et des économies traditionnelles et contemporaines. En se servant de matériaux traditionnels comme l'argile, le verre, le métal et les fibres naturelles et des matériaux modernes comme les matières plastiques, les résines et les fibres artificielles, les artisans conçoivent, fabriquent et livrent des produits expressifs, fonctionnels ou décoratifs : récipients, vêtements, coutellerie, instruments de musique, meubles, bijoux et autres pièces décoratives ou artistiques.

Cette étude vise deux objectifs principaux : tout d'abord, tracer un portrait qualitatif et quantitatif du secteur des métiers d'art au Canada, puis chercher à établir un consensus sur une stratégie de développement de ce secteur qui serait mise en application pour les artisans professionnels par des organisations de métiers d'art fédérales et provinciales et d'autres groupes de soutien. Le portrait comprend des données démographiques sur les artisans professionnels actifs, des données sur leur niveau d'éducation, sur les matériaux qu'ils utilisent, sur leurs produits et sur les revenus générés par leurs activités. Dans plusieurs provinces, on a fait des sondages et on a tracé des portraits du secteur des métiers d'art dans ces régions au cours des deux dernières décennies; la présente étude est cependant la première à appliquer la même méthodologie à l'étude de l'activité des artisans partout au Canada.

Le portrait tel que tracé montre un secteur largement occupé par des artisans expérimentés travaillant dans un atelier à la maison ou dans d'autres petits ateliers à la fabrication de objets originaux à exemplaire unique ou à édition limitée. Comparativement aux normes de travail actuelles, le nombre d'heures travaillées par ces artisans sont généralement longues et les salaires et les revenus relativement bas. Tel que présenté plus en détail plus loin dans ce rapport, les métiers d'art font vivre quelque 22 600 personnes, ce qui génère en tout 727 millions de dollars par année et des exportations d'une valeur de près de 100 millions de dollars. Ce faisant, ce secteur met en valeur la richesse et la diversité culturelle du Canada, ce qui ne peut être mesuré en dollars. ²

Établir une stratégie de développement du secteur des métiers d'art au Canada est à la fois nécessaire et approprié actuellement. Dans ce secteur on prend de plus en plus conscience du potentiel à la fois économique et culturel de cette activité. Les organisations de métiers d'art ainsi que les intervenants publics et privés les plus

² Cette estimation est tirée du *Sondage sur l'impact économique des producteurs canadiens de métiers d'art en 2001* réalisé à l'appui de cette étude. Des précisions sur la méthodologie utilisée pour arriver à cette estimation sont présentées plus loin dans la Section 2.

importants tout le long de la « chaîne de valeurs »³ commencent à entrer en communication les uns avec les autres pour coordonner leurs efforts de développement des marchés des métiers d'art canadiens. Des artisans, des ateliers et des organisations de métiers d'art ont accès à des débouchés prometteurs au Canada et à l'étranger. Une stratégie concertée pour le développement du marché des métiers d'art au Canada et à l'étranger pourrait grandement contribuer à l'augmentation du nombre d'emplois et des revenus moyens dans les diverses sphères d'activité créatrice qui composent ce secteur. Une telle stratégie contribuerait aussi aux efforts de promotion de la culture canadienne à l'étranger par l'accroissement de ses exportations culturelles.

Compte tenu des ressources limitées des organismes de métiers d'art, cela a toutefois peu de chances de se produire sans un appui additionnel de la part des gouvernements fédéral et provinciaux. Apporter plus d'appui aux artisans est conforme aux politiques actuelles de développement culturel et économique dans la plupart des provinces canadiennes et cela s'est avéré efficace dans la promotion d'autres industries culturelles que celle des métiers d'art. Le succès d'une telle entreprise dépend aussi de la capacité de se doter d'une infrastructure qui permettra aux organisations du secteur des métiers d'art de se regrouper en réseaux et d'agir conjointement lorsque des initiatives importantes sont prises en vue du développement des métiers d'art sur les plans artistique et commercial.

1.2 Culture et marchés

Les études économiques portant sur le secteur culturel suscitent depuis longtemps la controverse. La présente étude reconnaît prudemment que le prix et la valeur d'un produit ne s'équivalent pas toujours et qu'un travail bien fait n'est pas nécessairement bien rémunéré et ne rapporte pas automatiquement des revenus substantiels.

Lorsqu'on considère les objets fabriqués par les artisans du point de vue économique, on est porté à voir en eux surtout leur aspect « produit » ou « bien de consommation ».⁴ Les spécialistes de la commercialisation, les propriétaires de boutiques, les agents et les planificateurs économiques, par exemple, utilisent plutôt des expressions comme renouvellement des stocks, développement des ventes, marges de profit, prix de vente et coûts d'opération. Par contre, lorsqu'on adopte à leur égard l'approche culturelle, on est porté à y ajouter les éléments « activité créatrice » et « produit culturel » ou à mettre l'accent sur ces éléments. Ainsi, les artisans, les professeurs, les conservateurs et les commissaires, les propriétaires de galeries et les collectionneurs parlent d'objets originaux, différents, innovateurs, rares, etc.

Ces deux façons de percevoir les métiers d'art – sous leur aspect « culture » ou « bien de consommation » -- se rencontrent partout simultanément dans le secteur des métiers

³ Pour une explication de l'expression « chaîne de valeurs », voir la définition à la page 5, note de bas de page 5.

⁴ Le contenu de cette section est largement inspiré d'un article de Tom McFall, directeur de l'Alberta Craft Council, *Fine Craft Profile*, écrit pour le Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international pour contribuer à l'information des attachés culturels sur les métiers d'art au Canada.

d'art et elles mettent en évidence des différences d'attitudes plutôt fondamentales. Mais cela est en train de changer. Par exemple, jusqu'à récemment, le Conseil des Arts du Canada soutenait généralement la partie « création » et « art » de l'activité culturelle et non l'activité « commerciale », au moins en ce qui concerne les arts visuels et les métiers d'art. Les activités commerciales sont toutefois encouragées dans d'autres secteurs culturels comme le théâtre, la musique et la danse, par l'entremise de la vente de billets pour des prestations en public.

Les métiers d'art fabriqués au Canada peuvent certainement être commercialisés et exportés. Mais l'approche « bien de consommation » adoptée pour leur commercialisation place les « producteurs » canadiens en concurrence directe avec les produits fabriqués en grande quantité auxquels on accole l'étiquette de « fabriqué à la main » dans des pays en voie de développement où les salaires mensuels équivalent rarement aux salaires horaires payés en Amérique du Nord. Par exemple, de nombreuses fabriques de verre au Mexique emploient des ouvriers qui n'ont que des connaissances de base et qui fabriquent des verres, des gobelets, des vases, etc., qui sont distribués par de grands détaillants ou des pharmacies de petites villes au Canada et aux États-Unis. Les souffleurs de verre canadiens pourraient faire le même travail à la chaîne, mais ils s'en abstiennent. Avec essentiellement les même types de matériaux et d'installations, ils conçoivent et fabriquent des produits fonctionnels ou sculpturaux vendus par l'entremise de galeries et de boutiques avec des produits haut de gamme provenant des États-Unis, de Grande-Bretagne, de France, d'Italie, d'Australie et d'autres pays industrialisés.

Ces notions qui semblent contradictoires de « produit » et de « culture » existent vraiment dans le secteur des métiers d'art. Par exemple, les artisans de l'argile les plus sophistiqués au Canada fabriquent une vaste gamme d'objets (des théières jusqu'aux sculptures) en utilisant différents matériaux, procédés de cuisson ou références visuelles. Et ils peuvent se qualifier de potiers, de céramistes, d'artistes de l'argile, d'artistes travaillant avec de l'argile, de sculpteurs d'argile ou de sculpteurs, selon ce qu'ils font à un moment donné. De plus, leur travail, qui est toujours dans un certain flux créatif, peut s'adapter à plusieurs marchés qui sont, eux aussi, toujours en constant changement. Tous les artisans de l'argile peuvent avoir plusieurs types de marchés et de canaux de distribution très distincts. Ils peuvent vendre leur travail à partir de leur atelier, par l'entremise de boutiques de cadeaux ou de galeries d'art, de salons de vente de produits de métiers d'art au détail ou en gros, par l'entremise d'un agent (quoique cela soit rare), par l'internet, par l'entremise de catalogues de vente par la poste, à des collectionneurs privés ou même directement à des institutions publiques ou à des collections officielles. Ils peuvent aussi avoir une réputation qui leur permet de faire des tournées de conférences et d'enseignement, de participer à des commissions publiques, d'écrire des livres qui seront publiés au Canada ou à l'étranger. Il va être encore question de cette diversité, notamment dans la discussion sur la définition des pratiques des métiers d'art.

Ce portrait cherche à reconnaître à la fois la contribution culturelle et économique du secteur des métiers d'art au Canada; la stratégie de développement a comme objectif de développer les publics pour les métiers d'art fabriqués au Canada et d'appuyer les artisans en les faisant mieux connaître et en améliorant les revenus provenant d'activités reliées des métiers d'art.

1.3 Antécédents et objectifs

Cette étude fait suite à celle du groupe de travail du Programme de développement des marchés d'exportation (PDME), volet Aide aux associations commerciales, formé de représentants de conseils de métiers d'art provinciaux et de la Fédération canadienne des métiers d'art. Cette étude est arrivée à la conclusion que le secteur des métiers d'art n'est pas très connu ni considéré comme une industrie culturelle vigoureuse et viable. Ce manque de connaissance du secteur des métiers d'art de la part du public et du gouvernement a nui à son développement. Un appui additionnel aux métiers d'art dans le secteur de l'éducation et les secteurs culturels est requis pour augmenter les compétences des artisans et la qualité de leur production, pour mieux faire connaître ce secteur par les Canadiens et pour profiter des marchés au Canada et à l'étranger pour les métiers d'art fabriqués au Canada.

Ce projet vise trois objectifs complémentaires :

- Mieux faire connaître le secteur des métiers d'art à la fois à ceux qui en font partie et aux ministères et organismes concernés aux divers niveaux de gouvernement.
- Établir les paramètres d'une stratégie de développement économique qui peuvent stimuler la demande de produits de métiers d'art de qualité aussi bien au Canada qu'à l'étranger.
- Démontrer le besoin d'un support financier approprié et de programmes de commercialisation des métiers d'art aussi importants que ceux dont jouissent actuellement d'autres industries culturelles.

Atteindre ces objectifs devrait :

- Contribuer à une augmentation de la connaissance du secteur des métiers d'art au Canada.
- Contribuer à une meilleure compréhension de ses forces, de ses défis et de son potentiel de développement.
- Faciliter le développement constant d'organisations, de réseaux et de structures appropriés
- Créer de nouvelles opportunités pour les artisans canadiens.

La première partie de cette étude trace le portrait du secteur des métiers par province et pour l'ensemble du Canada selon les aspects suivants :

- Le nombre total d'artisans et le nombre d'artisans par matériau.
- Les conditions de pratique et la situation économique.
- Les divers types de produits de métiers d'art.
- Les ventes et les revenus.
- Les débouchés actuels au Canada et à l'étranger pour les produits de métiers d'art fabriqués au Canada.

La partie sur la stratégie de développement cherche à :

- Identifier les questions, les sujets ou les thèmes qu'il est important de considérer, ainsi que les défis et le potentiel de développement du secteur des métiers d'art et examiner ses structures organisationnelles actuelles.
- Fournir un soutien aux artisans professionnels qui pratiquent dans leur atelier ou dans des entreprises.
- Inventorier les programmes et les ressources financières disponibles actuellement et déterminer le soutien additionnel qui pourrait s'avérer nécessaire.
- Coordonner les stratégies de développement au Canada.
- Identifier les débouchés possibles à l'étranger et écouler la production canadienne sur ces marchés, y compris les marchés spécialisés.

1.4 Définitions

Même si les métiers d'art sont en train d'acquérir une position établie au sein de la culture canadienne contemporaine, une connaissance générale est encore manquante sur ce que constitue les pratiques des métiers d'art. Le secteur des métiers d'art est large et varié et tenter de le définir est une tâche non moins exigeante que d'essayer de définir la musique ou la danse.

Plusieurs définitions des métiers d'art sont possibles selon l'objectif visé. Lorsqu'il est question d'établir des statistiques sur l'activité *économique*, on cherche à déterminer la valeur des biens matériels produits; dans ce cas, les produits de métiers d'art sont généralement considérés comme des « produits manufacturés » et, selon le matériau utilisé et/ou la fonction du produit, on les retrouve classés sous divers types d'industries.

Une définition *opérationnelle* des métiers d'art cherche plutôt à décrire les divers intervenants dans la « chaîne de valeurs » des métiers d'art, notamment les producteurs, les intervenants de l'enseignement et de la formation continue dans ce domaine, ceux de la commercialisation et de la vente des produits et ceux des organisations de ce secteur d'activité.⁵ C'est cette définition qui a servi de fondement à l'établissement de ce Portrait du secteur des métiers d'art.

Une définition *conceptuelle* des métiers d'art cherche surtout à décrire la nature du processus de création et à établir les limites entre les métiers d'art et les autres formes d'expression culturelle, d'une part, et entre les métiers d'art et des modes de production plus industriels d'autre part. Ce type de définition a reçu le plus d'attention à l'intérieur du secteur des métiers d'art lui-même et elle est le sujet d'une discussion saine et vigoureuse. Un aperçu de ce débat est présenté dans la section suivante, fournissant un

⁵ Dans un sens plus général, l'expression « chaîne de valeurs » fait référence à l'ensemble des activités économiques qui transforment des matières premières – sous l'effet de travail, savoir-faire, capital et technologie – dans des produits et des services livrés à un utilisateur final.

aperçu des variations de la signification de l'expression *métiers d'art* à l'intérieur du secteur des métiers d'art.

1.4.1 Définition de la pratique des métiers d'art

Pour comprendre ce que constitue la pratique professionnelle des métiers d'art, il est utile de considérer les métiers d'art à partir de différents points de vue. Un point de vue est centré sur les matériaux utilisés par les diverses disciplines qui composent le secteur des métiers d'art, comme l'argile, le textile, le verre, le métal et le bois et sur la connaissance détaillée et l'expertise de l'artisan qui utilise ce matériau. Un autre point de vue est centré sur la fonction utilitaire où le principal objectif poursuivi est de fabriquer des objets qui peuvent être utilisés. La plupart de ces produits fonctionnels sont créés en quantité limitée. Un autre point de vue définit les métiers d'art en termes d'intention, comme art décoratif, objet d'expression ou qui interface avec la décoration intérieure et l'architecture. Ce dernier point de vue comprend, pour la plupart, des objets uniques qui sont fabriqués sur cette base.

En anglais, plusieurs artisans ont adopté l'expression « fine craft » pour qualifier la production d'artisans très expérimentés, qui ont fait de nombreuses expositions et dont les œuvres sont hautement considérées dans leur discipline. On compte parmi eux des professeurs et des artistes d'avant-garde dans tous les métiers d'art. Leur production, qui sort de l'ordinaire, est recherchée par les collectionneurs dans de nombreux pays et elle sert de point de référence dans le secteur des métiers d'art au Canada actuellement. D'autre part, d'autres privilégient le retour aux traditions ou leur ré-interprétation. Cela s'explique par le fait que ces différents points de vue sont adoptés à partir de diverses façons de percevoir, d'évaluer et de discuter les métiers d'art.⁶

1.4.2 Définition du secteur des métiers d'art

Compte tenu de la diversité des opinions sur la définition la plus appropriée du secteur des métiers d'art, la façon la plus prometteuse de procéder à l'établissement d'une définition provisoire du secteur des métiers d'art est peut-être de présenter l'ensemble des activités qui peuvent être reliées aux métiers d'art et de laisser les utilisateurs choisir celles qui correspondent à un objectif spécifique. D'autres industries qui se questionnent de la même façon sur ce qui doit ou ne doit pas être inclus dans leur champ d'activité ont choisi de le décrire schématiquement à l'aide de cercles concentriques qui se recouvrent ou qui se côtoient. Le noyau, c'est l'activité que tout le monde reconnaît facilement comme formant essentiellement le cœur de l'industrie, des anneaux ou des

⁶ Au Québec, le statut professionnel des artistes des métiers d'art est défini dans la Loi S32.01 – *Loi sur le statut professionnel des artistes des arts visuels, des métiers d'art et de la littérature, et sur leurs contrats avec les diffuseurs*. En Saskatchewan, on a aussi légiféré sur le statut professionnel des artistes. Diverses organisations, y compris les conseils de métiers d'art provinciaux, cherchent à établir leur propre définition du secteur des métiers d'art. La plupart ont adopté des définitions qui décrivent et délimitent bien le secteur des métiers d'art dans leurs provinces respectives. Elles ne sont pas identiques, mais elles se ressemblent beaucoup d'une province à une autre.

cercles y étant ajoutés pour y greffer des activités économiques ou culturelles qui lui sont reliées ou qui servent à l'appuyer.

Pour le secteur des métiers d'art, le noyau peut être formé par les artisans professionnels à temps plein engagés dans la fabrication de produits à exemplaire unique ou multiples. Un cercle relié pourrait être formé par ceux qui fabriquent des produits en grandes quantités dans de grands ateliers et un autre cercle pourrait être formé par ceux qui gèrent des galeries ou des points de vente ou qui sont engagés dans d'autres formes de vente, de commercialisation ou de distribution de produits de métiers d'art. Un autre cercle pourrait être formé d'artisans à temps partiel et encore un autre pourrait comprendre les amateurs ou les artisans de loisir. L'idée est d'inclure toutes les activités qui peuvent être reliées aux métiers d'art pour que l'ensemble de l'industrie soit représenté tout en recueillant et en identifiant les données de telle sorte qu'on puisse inclure ou exclure certaines activités selon les objectifs visés par l'étude ou l'analyse. Cette approche, qui établit des catégories précises mais qui se veut inclusive, permettra aussi de voir comment le secteur évolue en notant le passage des artisans et des ateliers d'un cercle d'activité à un autre.

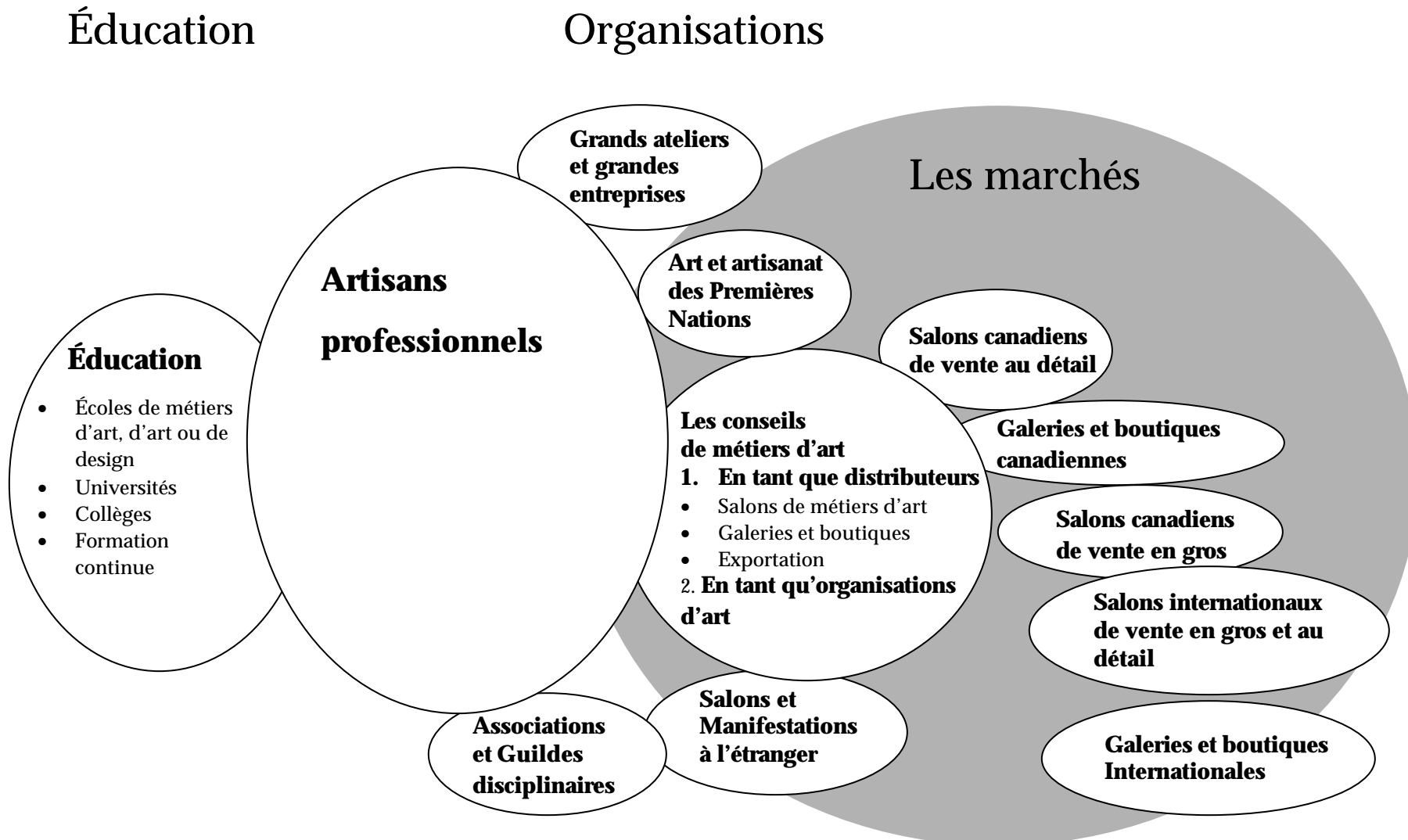
Les cercles d'activités économiques reliées à la production de métiers d'art fonctionnent de diverses façons pour supporter l'activité du noyau et il y a une relation symbiotique avec le noyau qui devrait être comprise et reconnue dans toute stratégie cohérente et cohésive pour faire la promotion des métiers d'art au Canada. Voici la liste des principaux cercles d'activités du secteur des métiers d'art et d'activités qui leur sont reliées, certain de ces cercles recevant plus d'attention que d'autres dans ce Portrait du secteur des métiers d'art :

- Les artisans professionnels à temps plein ou à temps partiel qui constituent le noyau du secteur des métiers d'art
- Les grands ateliers et les entreprises qui ont débuté comme petit atelier ou petite entreprise de production de métiers d'art et qui conservent des éléments du mode de production traditionnel.
- Les producteurs d'art et d'artisanat traditionnel des Premières Nations.
- La Fédération canadienne des métiers d'art, les conseils de métiers d'art provinciaux et d'autres organisations locales, provinciales, régionales et fédérales qui fournissent des programmes et des services aux artisans.
- Les associations et les guildes disciplinaires.
- Les organisateurs de grands salons et manifestations reconnus au Canada et à l'étranger.
- Les galeries privées, les boutiques et les coopératives, dont les propriétaires sont parfois des artisans.
- Les fournisseurs de matériaux et d'autres services aux producteurs de métiers d'art, y compris les transporteurs et les courtiers en exportation.
- Les institutions d'enseignement qui donnent des cours d'art, de design et de métiers d'art, y compris des cours sur la gestion d'ateliers ou d'entreprises.

- Les galeries et les musées publics, les conservateurs et les commissaires qui font de la recherche, présentent et documentent les objets exceptionnels et peuvent en acheter pour les collections publiques.
- Les chercheurs indépendants, les écrivains et les critiques.
- Les médias comme la télévision, les revues et les journaux qui diffusent de l'information sur les arts et la culture à l'intention des artisans et du grand public intéressé, ce qui contribue à mieux faire connaître et apprécier les métiers d'art et à créer de nouveaux marchés pour leur production.

L'étude a centré sa recherche principale sur quelques-unes seulement de ces catégories, dont particulièrement celle des producteurs de métiers d'art affiliés à des conseils de métiers d'art provinciaux. D'autres aspects du secteur des métiers d'art ont été étudiés à l'aide de plus de vingt entrevues d'artisans qui ont permis de recueillir des données sur la nature de leurs activités reliées aux métiers d'art, sur leur contribution économique et culturelle et sur leur opinion en ce qui concerne le développement du marché et les occasions d'affaires.

Figure 1 : Le secteur des métiers d'art



1.5 Méthodologie

Conformément au mode de fonctionnement actuel de la Fédération canadienne des métiers d'art, un de ses conseils provinciaux, le Conseil des métiers d'art du Québec (CMAQ), a guidé ce projet d'étude pour le compte de la fédération. Le ministère du Patrimoine canadien, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et le Conseil des arts du Canada ont fourni des fonds pour permettre sa réalisation.

1.5.1 Méthodes de recherche

L'étude a utilisé, tel qu'indiqué ci-dessous, diverses méthodes de recherche primaires et secondaires pour tracer ce Portrait du secteur des métiers d'art (les guides d'entrevues et les questionnaires du sondage sont présentés à l'Appendice A :

- 1) Une recherche bibliographique, qui a été faite en partie à l'occasion d'un projet de recherche précédent⁷, a donné un aperçu de ce qu'on connaissait et de ce qu'on ne connaissait pas du secteur des métiers d'art au Canada. Au cours de cette recherche, on a passé en revue plusieurs études sur les métiers d'art et sur le développement économique de ce secteur dans diverses provinces, ainsi que le contenu de divers périodiques et de diverses publications sur les métiers d'art.
- 2) *Le Sondage sur l'impact économique des producteurs canadiens de métiers d'art en 2001*, un sondage auprès d'artisans professionnels a été réalisé durant l'été 2002 pour obtenir des données démographiques sur eux, sur leur type de production, sur leurs revenus provenant de cette activité selon la source des revenus. Le sondage a été posté à 5 280 membres de conseils de métiers d'art provinciaux et un avis à ce sujet a été placé sur les sites internet de ces conseils. Un échantillon a été pris au hasard parmi les producteurs qui n'avaient pas répondu au sondage par la poste et des entrevues téléphoniques ont été réalisées auprès de 45 d'entre eux pour déterminer si les 626 répondants au sondage par la poste pouvaient être considérés comme formant un échantillon représentatif. Les résultats du sondage sont discutés dans une autre section.
- 3) Un sondage a été réalisé par téléphone auprès de 43 artisans professionnels qui, en 2001, avaient eu des revenus d'exportation d'au moins 5000 \$ ou dont les ateliers peuvent présenter un potentiel à l'exportation puisqu'ils avaient retiré plus de 50 000 \$ par année de leurs activités en tant qu'artisans. L'échantillonnage pour le *Sondage sur l'exportation auprès des producteurs de métiers d'art en 2001* a été fait à partir de la liste des répondants au sondage sur l'impact économique.
- 4) Des données ont été recueillies auprès des conseils de métiers d'art provinciaux sur leurs activités en tant que distributeurs, concepteurs de programmes et pour l'élaboration de la stratégie de développement.

⁷ See: *Study of the Crafts Sector in Canada: Inventory and Summary of Current Literature; Defining the Crafts Sector; Working Together to Develop the Crafts Sector*, Government of Canada, May 2001.

- 5) Des entrevues téléphoniques ont été réalisées auprès de 13 distributeurs en gros ou au détail pour connaître leur opinion sur une stratégie de développement des métiers d'art.
- 6) Des entrevues téléphoniques ont été réalisées auprès de cinq représentants de grands ateliers ou de grandes entreprises qui ont trouvé un important débouché pour leur production sur le marché de l'exportation.
- 7) Quatre tables rondes régionales ont été organisées à Calgary, Halifax, Toronto et Montréal, chacune comportant de 9 à 15 participants, ce qui a donné un total de 51 participants.
- 8) Le *Sondage sur l'impact économique des conseils des métiers d'art provinciaux en 2001* fait en juin 2003 a recueilli des données sur l'emploi direct et la contribution économique des conseils de métiers d'art provinciaux.

Des données et des connaissances intuitives ont été acquises tout au long de la recherche et elles ont contribué à l'élaboration de la stratégie de développement surtout aux étapes 3, 4, 5, 6 et 7.

Même si les artisans professionnels ont été la principale cible de la cueillette des données, le secteur des métiers d'art comporte aussi de grands ateliers et de grandes entreprises et un ensemble plus vaste d'organisations de métiers d'art, de galeries et de musées privés ou publics, de magasins et de boutiques et d'organiseurs de salons. Le secteur des métiers d'art s'élargit encore pour comprendre des enseignants, des collectionneurs, des conservateurs, des commissaires et des écrivains. Le portrait que nous avons tracé du secteur des métiers d'art reconnaît que tous ses membres ont une contribution à apporter et un rôle à jouer dans le secteur, même si leur cas n'a pas été quantifié ni discuté aussi en détail que celui du groupe d'artisans professionnels autour desquels ils évoluent et qui forment le noyau du secteur des métiers d'art.

Dans plusieurs provinces on a fait des sondages et on a tracé des portraits du secteur des métiers d'art dans ces régions au cours de la dernière ou des deux dernières décennies, mais la présente étude est la première à appliquer une même méthodologie à une étude de l'ensemble du secteur des métiers d'art au Canada. Si un tel sondage avait été considéré facile à faire, on l'aurait peut-être réalisé plus tôt. Il n'existe pas en effet de base de données qui permette d'entrer en contact avec tous les artisans professionnels au Canada. Cela empêche non seulement d'entrer en contact avec tous les artisans canadiens, mais cela empêche aussi d'extrapoler les résultats d'un échantillon à l'ensemble des artisans professionnels au Canada. Il en résulte que le montant total des ventes et les revenus nets des artisans canadiens ne peuvent être établis qu'approximativement à partir de certaines hypothèses défendables.⁸ Nos méthodes de calcul et nos hypothèses ont été informées par l'*Economic Impact Survey of the American*

⁸ Les artisans professionnels peuvent obtenir des revenus tout aussi bien de la *vente* de leur production que d'autres activités reliées à leur profession, comme des subventions ou des bourses ou par le biais de l'enseignement. Nous utilisons *vente* pour référer à la vente de produits de métiers d'art et *revenus de métiers d'art* pour couvrir à la fois les ventes et les autres revenus reliés à la pratique du métier d'artisan.

craft scene, un sondage dirigé par la Craft Organization Development Association (CODA).⁹

Le questionnaire du sondage a été posté à une liste d'artisans compilée à partir des listes des membres des dix conseils de métiers d'art provinciaux. Les conseils de métiers d'art provinciaux ont estimé que cette liste ne comportait qu'environ quarante pour cent des artisans professionnels au Canada, mais aucune autre liste plus englobante n'existait.

Pour connaître les retombées économiques totales du secteur des métiers d'art il faudrait recueillir des données additionnelles sur le nombre d'artisans professionnels au Canada, sur la production à plus grande échelle qui peut être considérée comme n'ayant pas encore franchi le cap de l'industrialisation et sur la valeur ajoutée provenant des ventes de produits de métiers d'art en gros et au détail, y compris par les galeries privées et les salons de vente en gros et au détail au Canada.

Notre recherche a permis d'atteindre les deux objectifs du projet : décrire le secteur des métiers d'art et recueillir des données en vue de l'élaboration d'une stratégie de développement économique pour ce secteur.

1.5.2 Les données statistiques sur les métiers d'art

Le point le plus important à connaître sur les statistiques sur les métiers d'art est que cette activité est ensevelie dans les statistiques économiques du pays sous une variété de catégories industrielles. De plus, plusieurs des produits décrits par les répondants au sondage ne sont pas inclus dans les « produits culturels » identifiés par Statistiques Canada et Patrimoine canadien. Plusieurs industries manufacturières actuelles étaient à l'origine des entreprises artisanales et, aussi bien les produits de métiers d'art que les produits industriels sont souvent classés selon le matériau utilisé, par exemple le bois, le métal, l'argile, le cuir, la fourrure ou le textile. Il n'y a pas de méthode infaillible pour distinguer la production des métiers d'art de celle des industries. Le nombre d'employés permet cependant de faire très approximativement cette distinction. Une analyse économique sérieuse du secteur des métiers d'art doit donc être fondée sur une cueillette de données primaires et une analyse attentive de ces données plutôt que sur une simple présentation des données publiées par Statistiques Canada.

La consultation des publications de Statistiques Canada porte à sous-estimer l'importance de la production de métiers d'art à cause du caractère micro-entreprise des métiers d'art.

- 1) Les statistiques sur le travail indépendant, l'emploi dans des secteurs reliés et le travail à temps partiel portent à sous-estimer le nombre de personnes actives dans le secteur des métiers d'art.
- 2) Les nombreux canaux de distribution formels et informels portent à sous-estimer le montant des ventes.

⁹ Connue autrefois sous le nom de « Craft Organization Directors Association », la CODA s'est donné récemment un nouveau mandat et s'est fixé de nouveaux objectifs. La CODA n'avait pas de site internet au moment de la rédaction de ce rapport.

- 3) Les statistiques sur les industries et les produits classent généralement les produits de métiers d'art avec d'autres types de produits manufacturés, particulièrement en ce qui concerne les exportations.

Compte tenu des lacunes des statistiques publiées, cette étude a réalisé le premier sondage d'artisans professionnels pour établir une estimation de base de l'activité économique dans le secteur des métiers d'art et pour établir les caractéristiques démographiques des artisans au Canada. Une méthodologie pour identifier l'activité de production de métiers d'art dans les classifications statistiques actuelles est encore à être mise au point.

2. Portrait du secteur des métiers d'art au Canada

2.1 Introduction : Taille et délimitation du secteur des métiers d'art

Dans cette section, nous cherchons à tracer un portrait économique et démographique du secteur des métiers d'art au Canada. Pour atteindre ce premier des deux principaux objectifs de cette étude nous procédons de deux façons :

- Nous traçons un portrait qualitatif et quantitatif des artisans professionnels du secteur des métiers d'art au Canada.
- Nous recueillons aussi des données sur d'autres intervenants dans ce secteur, notamment les détaillants, les organisateurs de salons de vente de produits de métiers d'art, les grands ateliers et les grandes entreprises.

Le portrait des producteurs professionnels est tracé à l'aide de données démographiques sur les artisans en activité, sur leur formation, sur les matériaux qu'ils utilisent, sur les produits de métiers d'art qu'ils fabriquent et sur les revenus générés et les revenus nets obtenus de la vente de leur production. La plupart de ces données sur les artisans professionnels et sur le fonctionnement de leur atelier ont été recueillies par l'entremise d'un sondage auprès d'un échantillon de membres de conseils de métiers d'art provinciaux : *Sondage sur l'impact économique des producteurs canadiens de métiers d'art en 2001*.

Globalement, le sondage a montré que la production de métiers d'art, en plus de sa contribution culturelle, avait produit des bénéfices significatifs de près de 727 millions de dollars en valeur ajoutée économique en 2001. Avec un investissement public relativement peu élevé en développement d'entreprises et de stimulation des exportations dans la plupart des provinces, environ 22 600 artisans ont créé, développé, façonné et vendu leurs productions sur les marchés intérieur et étrangers. Le sondage a confirmé que les ateliers des artisans de métiers d'art sont généralement opérés par un artisan indépendant qui travaille seul ou avec d'autres artisans ou des employés et qu'ils sont supportés par des organisations de métiers d'art qui sont très efficaces en utilisant les ressources publiques pour faire la promotion des réseaux de distribution et de la connaissance des métiers d'art.

Cette section identifie aussi les contributions d'autres types d'activités reliées à la pratiques des métiers d'art tel que décrit dans la Figure 1 à la page 9. Un tel schéma ne peut pas refléter toute la complexité des relations entre les divers intervenants, mais elle peut montrer qu'il y a des intervenants (producteurs, organisateurs de salons de métiers d'art, associations) à tous les niveaux (local, régional, fédéral et international) et que dans certains cas un artisan peut avoir une relation plus proche avec une galerie à l'étranger qu'avec une organisation de métiers d'art locale.

Compte tenu des limites de cette étude et de la grandeur et de la diversité de ces groupes, nous avons moins de données économiques à présenter à leur sujet que pour les artisans professionnels qui sont associés à des conseils de métiers d'art, mais nous croyons qu'il est important de décrire leur rôle et leurs activités pour fournir une

compréhension plus complète de tous les intervenants dans le secteur des métiers d'art. De cette façon nous documentons l'activité des plus gros artisans professionnels, comme les fabricants d'orgues et les grands ateliers de joaillerie, les artisans des Premières Nations, les organisations desservant le secteur des métiers d'art et ceux qui fournissent l'enseignement et la formation dans les techniques des métiers d'art et dans les habiletés en gestion d'entreprise reliées.

2.2 Les artisans professionnels

Les artisans professionnels forment le noyau du secteur des métiers d'art. Ils ont besoin de l'appui d'institutions d'enseignement et de formation, de programmes de développement culturel et économique des gouvernements fédéral et provinciaux, de conseils et d'associations de métiers d'art et de réseaux de distribution. Leur pratique professionnelle requiert des compétences particulières aussi bien en créativité et en conception qu'une bonne maîtrise des techniques du métier et de la gestion d'entreprises.

La présente étude est basée principalement sur un sondage auprès d'artisans professionnels membres de conseils de métiers d'art provinciaux. Comme tous les artisans ne sont pas membres de conseils, nous avons aussi extrait des données d'autres études provinciales pour étayer les données que nous avons recueillies avec notre sondage afin d'établir une estimation de la pratique totale des métiers d'art au Canada, dont une étude récente de la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

2.2.1 Le sondage auprès des artisans professionnels

Comme c'est le cas la plupart du temps lorsqu'on fait un sondage pour la première fois, des leçons en ont été tirées qui seront utiles à l'administration de sondages à l'avenir sur le même sujet. Du point de vue technique, le taux de réponse a montré qu'il existait un réel intérêt à ce sujet dans le secteur des métiers d'art.

Méthodologie

Les points suivants présentent les principaux détails du sondage auprès des artisans professionnels tel qu'élaboré et administré aux fins de cette étude.

- Les formulaires ont été postés dans des enveloppes pré-adressées, frais de port payé, avec une trousse d'information de la Fédération canadienne des métiers d'art, à la fin de juin 2002.
- Le tout a été posté à 5 254 membres de conseils de métiers d'art provinciaux. Les membres de ces conseils proviennent de divers horizons; par exemple, le Conseil des métiers d'art du Québec ne comprend que des artisans professionnels alors que d'autres conseils provinciaux acceptent comme membres des amateurs, des étudiants, des détaillants, des collectionneurs et d'autres personnes qui s'intéressent aux métiers d'art
- La documentation qui accompagnait le formulaire du sondage comprenait une demande de le distribuer à d'autres artisans. Nous ne savons pas cependant dans

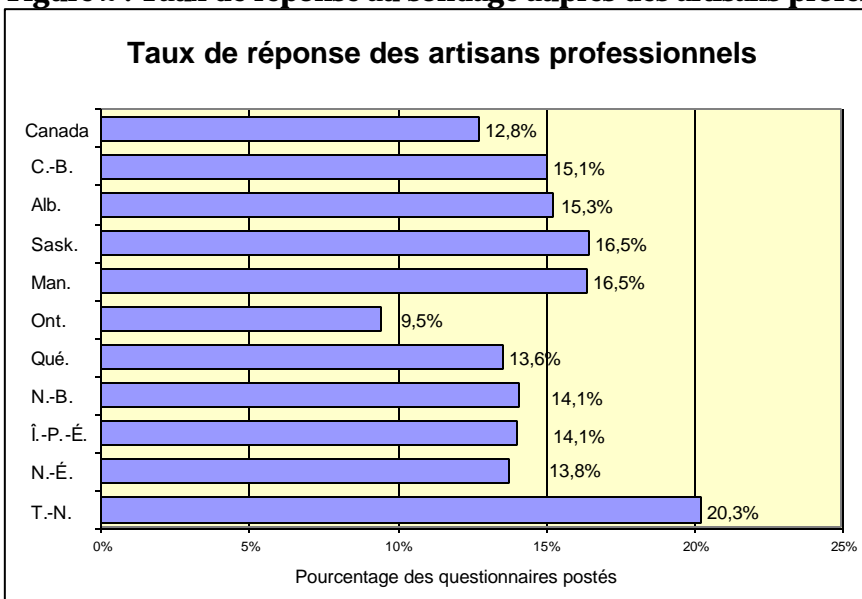
quelle mesure cela s'est produit. Quarante-deux répondants, soit 6 pour cent du nombre total de formulaires retournés, ont indiqué qu'ils n'appartenaient à aucun conseil de métiers d'art provincial. Moins d'une douzaine de répondants ont indiqué qu'ils n'étaient pas membre d'un conseil de métiers d'art local, provincial, canadien ou international. Nous supposons qu'ils ont appris l'existence de l'étude par bouche à oreille tel que demandé dans la trousse du sondage ou par les avis en ligne sur les sites internet des conseils de métiers d'art et par les bulletins annonçant le sondage.

- Une version en-ligne du sondage a été rendue disponible et a été annoncée le site de certains conseils de métiers d'art provinciaux et sur le site de la Fédération canadienne des métiers d'art. Trois formulaires ont été retournés par courriel même si cette possibilité a été peu annoncée.
- Quarante-vingt-six répondants (13 pour cent de l'échantillon) ont indiqué qu'ils appartenaient à deux conseils de métiers d'art provinciaux ou plus. Il est donc possible que certains ateliers de métiers d'art aient reçu plus qu'un des 5 254 formulaires mis à la poste, même si on a cherché à éviter que cela se produise en vérifiant la liste finale d'envoi.

Taux de réponse et composition de l'échantillon

- Sur les 672 formulaires remplis, 45 l'ont été à partir d'un suivi par coups de téléphone faits au hasard pour voir si une erreur significative ne serait pas survenue suite à l'autosélection des répondants au questionnaire distribué par la poste. Nous avons trouvé qu'il n'y avait pas de différence substantielle dans les données sur les caractéristiques, sur les revenus provenant de la pratique d'un métier d'art et sur le revenu familial total indiqué par les répondants qui ont rempli le questionnaire distribué par la poste et ceux qui ont été joints par téléphone.

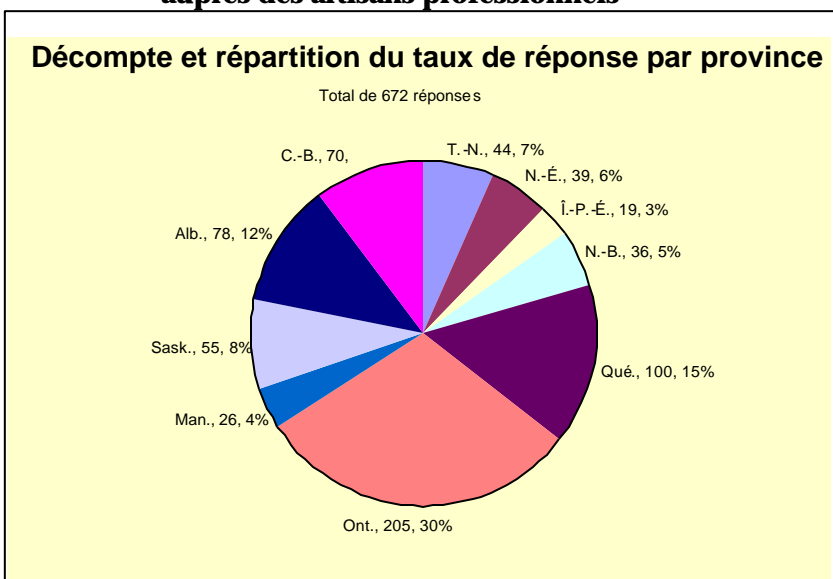
Figure 2 : Taux de réponse au sondage auprès des artisans professionnels



Source : *Sondage sur l'impact économique des producteurs canadiens de métiers d'art en 2001*,

- Le taux de réponse de 12,8 pour cent est basé sur le nombre de questionnaires retournés divisé par le nombre de formulaires postés aux membres de conseils de métiers d'art provinciaux. Le taux de réponse du sondage de la Craft Organization Development Association (CODA) réalisé aux États-Unis en 2000 a été de 7 pour cent.
- Les taux de réponse par province ont varié de 9,5 pour cent en Ontario à 20,3 pour cent à Terre-Neuve. Ce taux de réponse est bon pour un sondage par la poste à propos duquel on n'a pas envoyé de rappels ou fait de suivi téléphonique¹⁰
- Parmi les répondants, 86 pour cent ont fourni des données sur leurs revenus, dont 88 pour cent de ceux qui ont indiqué qu'ils étaient artisans à temps plein.
- En Ontario, on estime à 25 pour cent la proportion de membres qui ne sont pas des artisans professionnels actifs (artisans retraités, détaillants, collectionneurs, etc.); cela peut avoir contribué au taux de réponse peu élevé dans cette province.
- Même si le taux de réponse a été le moins élevé en Ontario, plus de formulaires du sondage ont été retournés par les artisans de cette province que par les artisans de toute autre province à cause du grand nombre d'artisans résidant en Ontario.

Figure 3 : Décompte et répartition du taux de réponse au formulaire du sondage auprès des artisans professionnels



Source : Sondage sur l'impact économique des producteurs canadiens de métiers d'art en 2001

¹⁰ Selon un rapport de la Division des statistiques sur la santé de Statistique Canada, on doit s'attendre à un taux de réponse de 10 à 15 pour cent pour ce type de sondage. <http://www.dssresearch.com/Library/General/mailresp.asp>

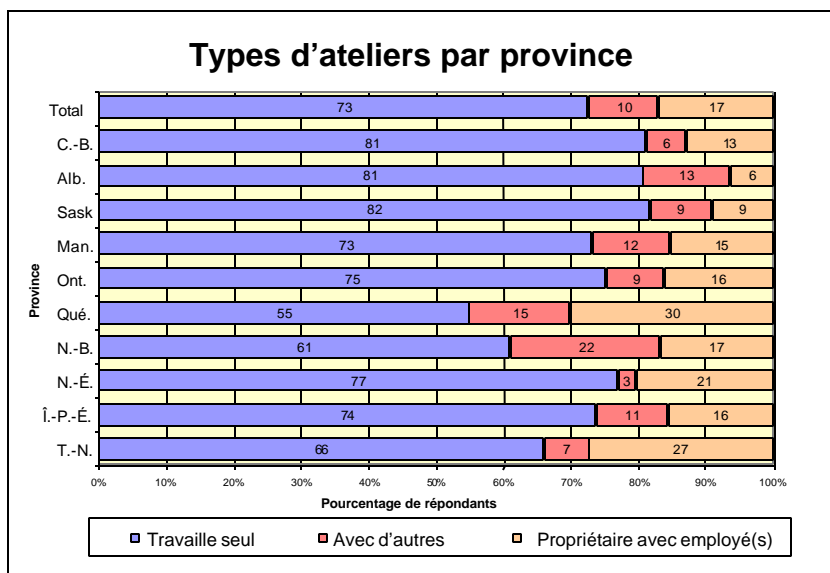
2.2.2 Portrait des artisans professionnels membres de conseils de métiers d'art provinciaux

Ce portrait établit les caractéristiques du secteur des métiers d'art au Canada à partir d'un sondage auprès d'artisans professionnels tirés des listes de membres des dix conseils de métiers d'art provinciaux. Sauf indication contraire, les données présentées dans cette section sont tirées ou extrapolées de données recueillies par ce sondage. Notez que, parce que les échantillons par province sont petits dans le cas de la plupart des provinces, les résultats par province ne devraient pas être considérés comme définitifs et ils ne sont présentés que comme représentatifs de ces échantillons, et non de l'ensemble des artisans professionnels de ces provinces.

Types d'ateliers

- Parmi les répondants, près de trois sur quatre travaillent seuls, un sur dix travaillent avec d'autres artisans et un atelier de métiers d'art sur six fait appel à des employés.
- C'est au Québec qu'il y a la plus forte proportion d'entreprises qui font appel à des employés.
- Dans l'ouest du Canada, particulièrement à l'ouest du Manitoba, plus d'artisans ont répondu travailler seul dans leur atelier.

Figure 4 : Types d'ateliers



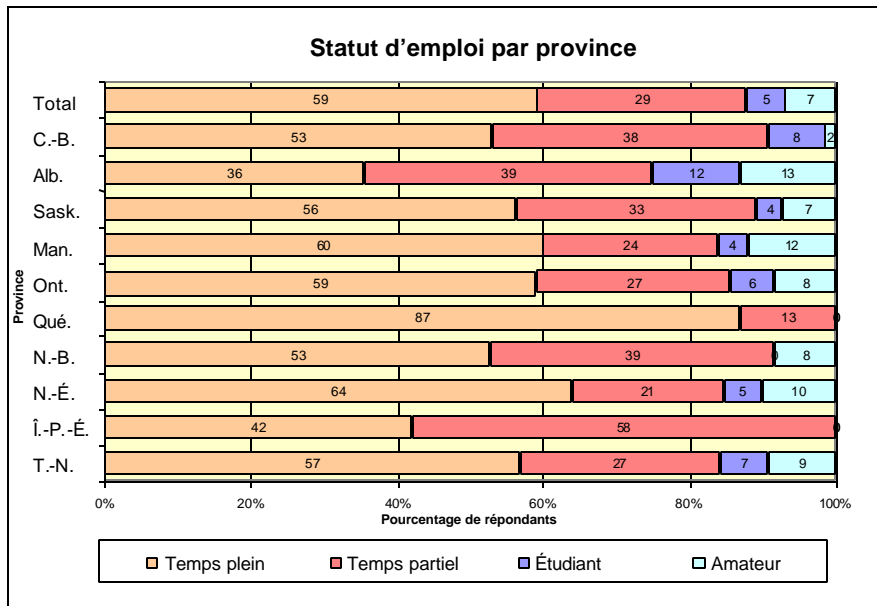
Source : Sondage sur l'impact économique des producteurs canadiens de métiers d'art en 2001

Statut d'emploi des artisans

- La Figure 5 montre que 88 pour cent des répondants sont des artisans professionnels. Presque tout le reste du 12 pour cent de répondants qui ont dit être des étudiants ou des amateurs rapportent au moins 1000 \$ en revenus provenant de métiers d'art en 2001.

- La plus forte proportion d'artisans à temps plein se trouve au Québec et la plus petite, en Alberta.

Figure 5 : Statut d'emploi des artisans

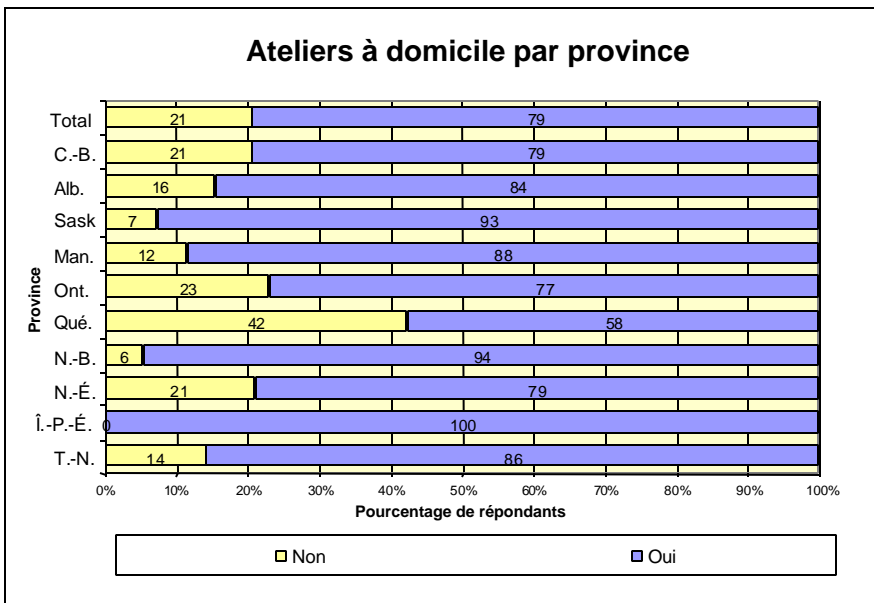


Source : Sondage sur l'impact économique des producteurs canadiens de métiers d'art en 2001

Localisation des ateliers

- La Figure 6 montre que dans toutes les provinces, quatre sur cinq des répondants travaillent dans un atelier à domicile.
- Au Québec on trouve de loin la plus forte proportion de répondants dont l'atelier n'est pas à domicile.
- Tous les répondants de l'Île-du-Prince-Édouard travaillent dans un atelier à domicile.

Figure 6 : Localisation des ateliers des artisans professionnels

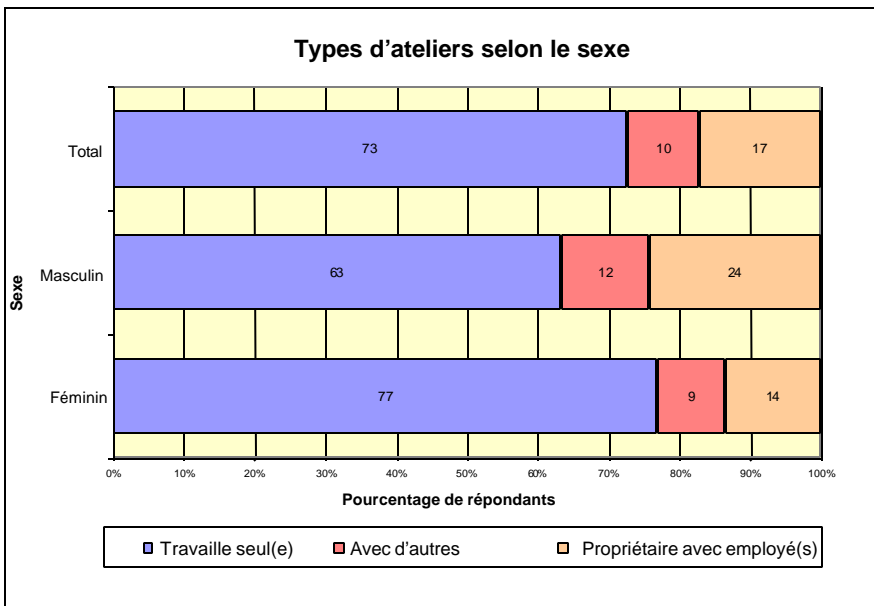


Source : Sondage sur l'impact économique des producteurs canadiens de métiers d'art en 2001

Types d'ateliers selon le sexe

- Le sondage a montré que l'échantillonnage était formé de deux fois plus de femmes que d'hommes, un résultat qui concorde avec la plupart des résultats concernant la production de métiers d'art selon le sexe. Près des deux tiers des hommes travaillent seuls, comparé à environ plus des trois quarts pour les femmes.

Figure 7 : Types d'ateliers selon le sexe



Source : Sondage sur l'impact économique des producteurs canadiens de métiers d'art en 2001

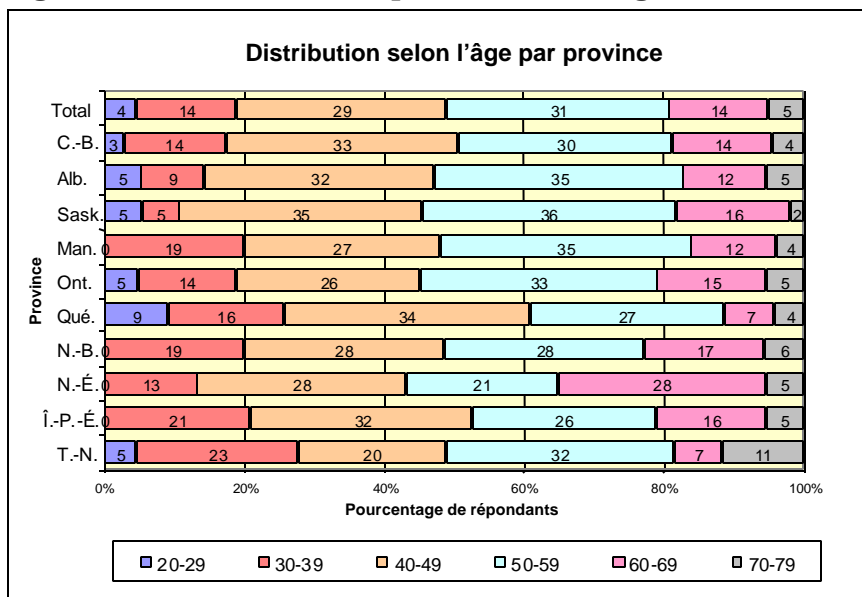
Distribution selon l'âge

- La Figure 8 montre que les répondants se situent surtout dans les groupes d'âge de quarante et cinquante ans. Notez que le sondage n'a recueilli comme donnée que l'âge du répondant, l'âge des employés des ateliers de métiers d'art ne fait donc pas partie de cette répartition.
- Relativement peu de répondants se trouvent dans les groupes d'âge de vingt et trente ans, quoique cela semble être plutôt une caractéristique des travailleurs indépendants qu'une caractéristique propre au secteur des métiers d'art.

Âge à la première vente

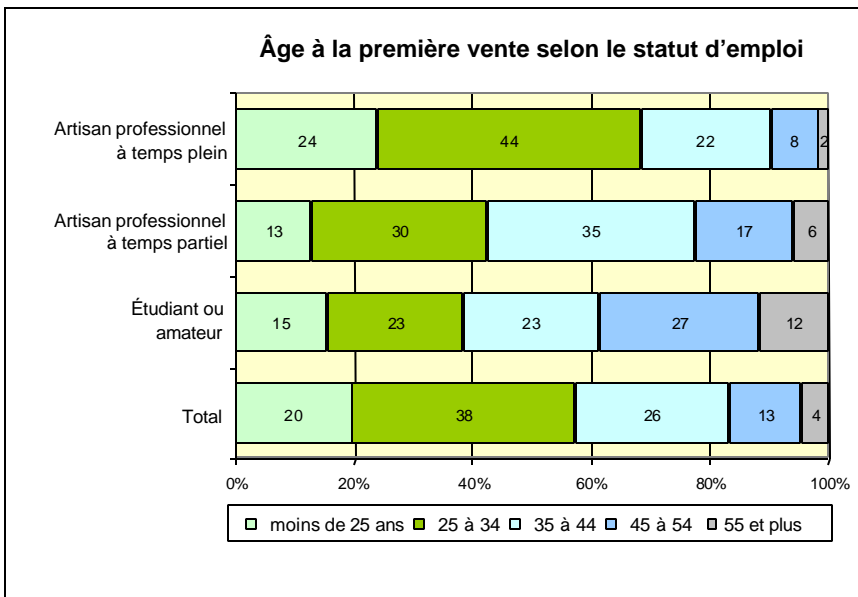
- La majorité des artisans professionnels à temps plein (68 pour cent) ont vendu leur premier produit de métiers d'art avant 35 ans, alors que moins d'artisans professionnels à temps partiel (39 pour cent) et d'étudiants ou d'aspirants à la pratique des métiers d'art (38 pour cent) ont vendu leur premier produit de métiers d'art avant 35 ans.

Figure 8 : Distribution des répondants selon l'âge



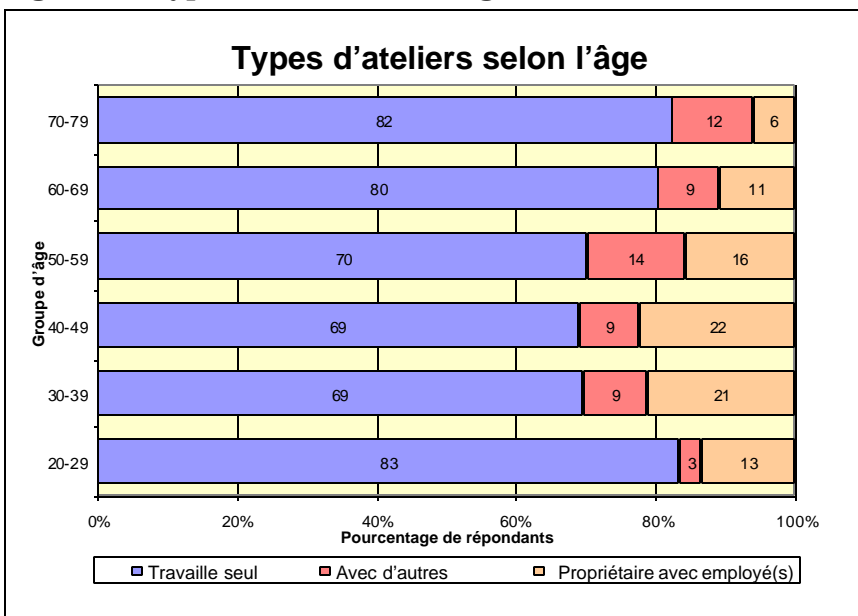
Source : Sondage sur l'impact économique des producteurs canadiens de métiers d'art en 2001

Figure 9 : Âge à la première vente d'un produit de métiers d'art



Source : Sondage sur l'impact économique des producteurs canadiens de métiers d'art en 2001

Figure 10 : Types d'ateliers selon l'âge

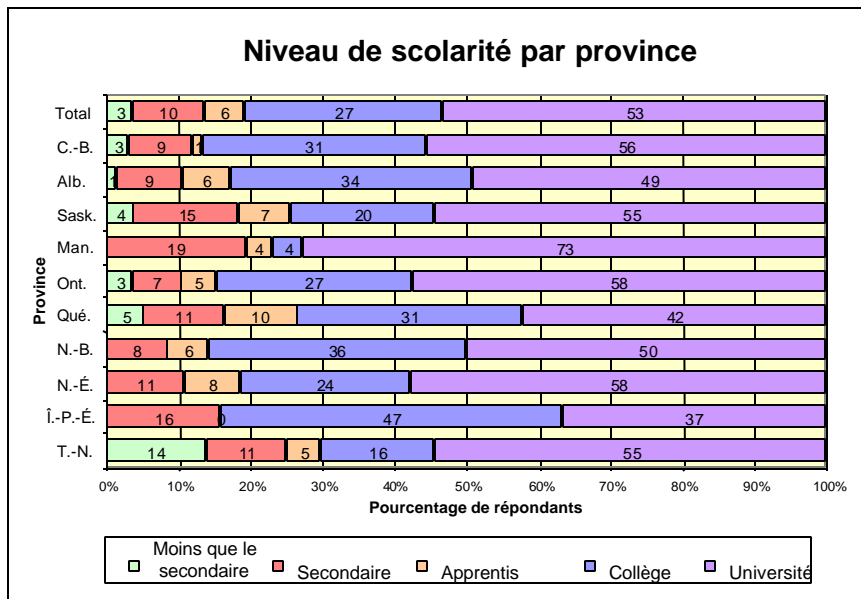


Source : Sondage sur l'impact économique des producteurs canadiens de métiers d'art en 2001

Niveau de scolarité des répondants

- Les répondants ont un niveau de scolarité très élevé, plus de la moitié étant des diplômés universitaires et seulement un sur huit détenant un diplôme du secondaire ou moins.

Figure 11 : Niveau de scolarité des répondants

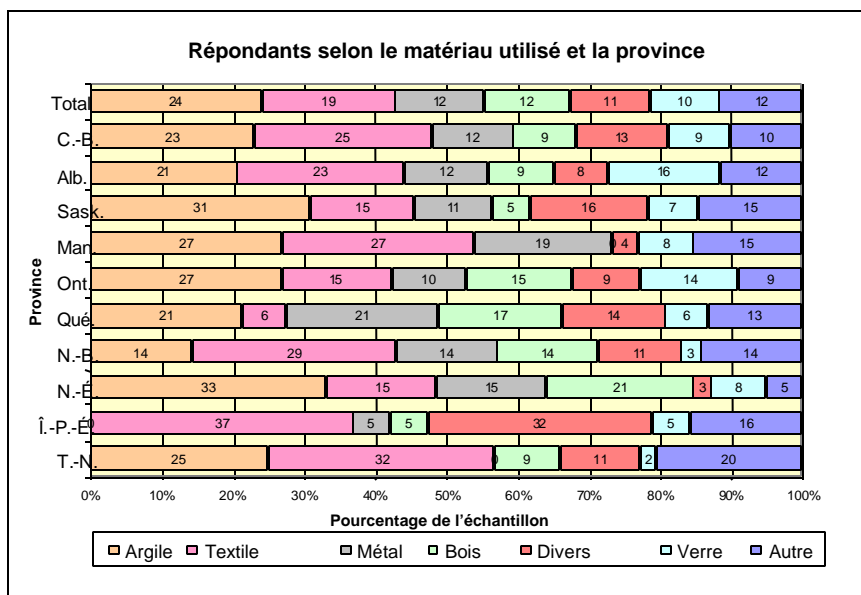


Source : Sondage sur l'impact économique des producteurs canadiens de métiers d'art en 2001

Répartition des répondants selon le matériau utilisé

- Les artisans qui travaillent l'argile forment le groupe le plus nombreux parmi les répondants, presque un répondant sur quatre, suivis par ceux qui utilisent comme matériau des fibres naturelles ou synthétiques, presque un répondant sur cinq.
- La petitesse des échantillons rend les estimations provinciales moins fiables, particulièrement dans le cas des plus petites provinces.

Figure 12 : Répartition des répondants selon le matériau utilisé



Source : Sondage sur l'impact économique des producteurs canadiens de métiers d'art en 2001

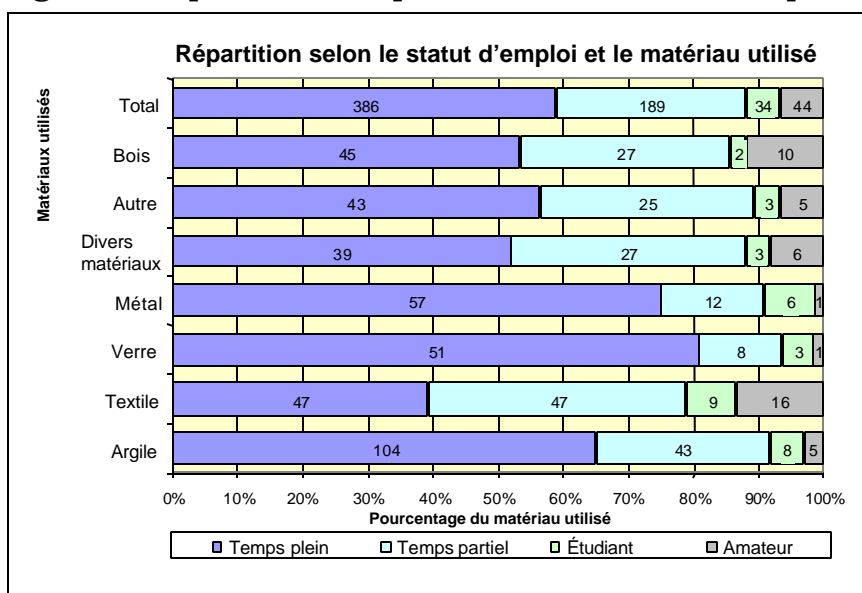
Répartition des répondants selon le statut d'emploi et le matériau utilisé

- L'investissement en capital et la difficulté de travailler certains matériaux peuvent inciter les artisans qui utilisent le verre et le métal à travailler à temps plein.
- Les artisans qui utilisent les textiles travaillent le plus souvent à temps partiel.

Revenu moyen des producteurs de produits de métiers d'art selon le statut d'emploi

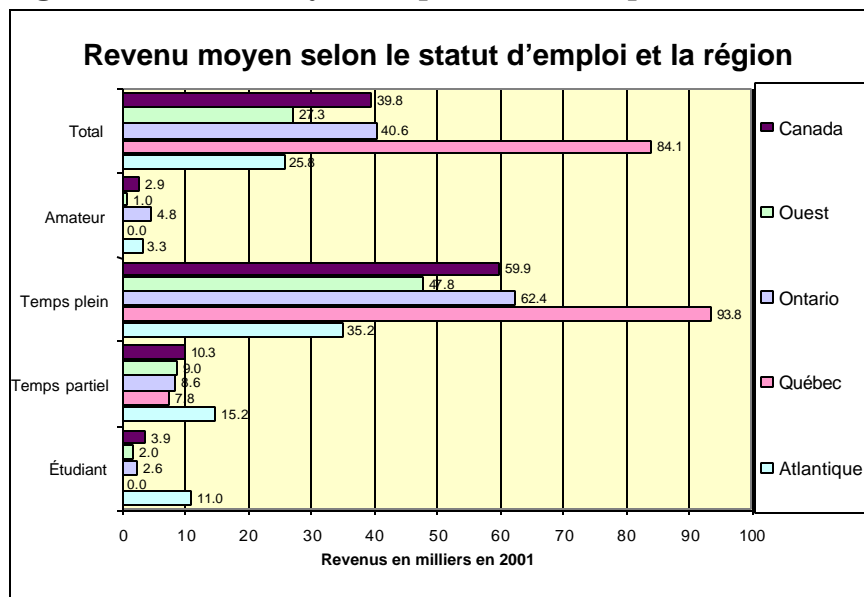
- Les artisans professionnels à temps plein, 59% des répondants, ont généré 91,5% des 23 millions de dollars provenant de la production de métiers d'art par l'ensemble des répondants en 2001.
- Les artisans professionnels à temps partiel, 29% des répondants, ont reçu 7,5% du revenu total provenant des métiers d'art. Les amateurs et les étudiants, respectivement 7% et 5% des répondants, ont partagé également le reste de ce revenu, soit 1%.
- Les répondants ont reçu en moyenne 40 000 dollars provenant de la production de métiers d'art en 2001.

Figure 13: Répartition des répondants selon le statut d'emploi et le matériau utilisé



Source : Sondage sur l'impact économique des producteurs canadiens de métiers d'art en 2001

Figure 14: Revenu moyen des producteurs de produits de métiers d'art



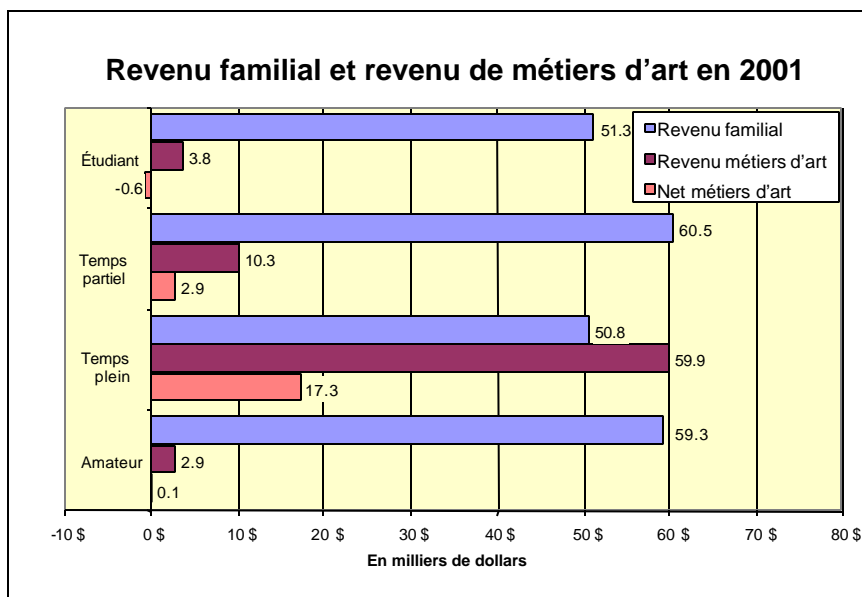
Source : *Sondage sur l'impact économique des producteurs canadiens de métiers d'art en 2001*

- Le revenu brut moyen des ateliers des artisans professionnels à temps plein a été d'environ 60 000 \$ en 2001, la médiane étant 30 000 \$. Les revenus ont dépassé 120 000 \$ dans le cas de dix pour cent des ateliers, alors que, pour 25 pour cent des ateliers, les revenus annuels provenant de la production de métiers d'art ont été de 60 000 \$ ou plus. Vingt-cinq pour cent des 344 répondants qui ont fourni ce type de données ont eu des revenus inférieurs à 15 000 \$ en 2001.
- Même si certains ont suggéré que les données sur leurs revenus provenant de la production de métiers d'art étaient trop personnelles pour être révélées dans un sondage, 86 pour cent de l'ensemble des répondants ont fourni ce type de données et des données sur leur revenu familial total, dont 88 pour cent des artisans à temps plein.
- La Figure 15 montre que les répondants avaient un revenu familial moyen comparable à celui de la famille moyenne canadienne en 2001, mais que le revenu net provenant de la production de produits de métiers d'art ne représentait qu'une petite part de ce revenu pour tous les répondants sauf pour les artisans à temps plein. Même pour les artisans à temps plein, le revenu net provenant de la production de produits de métiers d'art ne représentait qu'environ le tiers du revenu familial total.
- Parmi les 320 artisans professionnels à temps plein qui ont fourni les données nécessaires, le revenu net provenant de la production de produits de métiers d'art (ou les profits) ont été en moyenne de 17 300 \$ en 2001, soit de moins de 10 \$ l'heure. Le revenu net médian dans cet échantillon a été de 12 000 \$, les répondants dans le troisième quartile ont eu un revenu de 23 000 \$ et plus et ceux dans le premier quartile ont eu un revenu de 4 000 \$ et moins. Les dix pour cent de ces artisans à temps plein dont les revenus ont été les plus bas ont déclaré un revenu de métiers

d'art négatif pour cette année, alors que les dix pour cent dont les revenus étaient les plus élevés ont déclaré un revenu net de métiers d'art de 49 000 \$ et plus.

- Des données du recensement de 1996 indiquent que les artisans à temps plein ont gagné en moyenne 16 900 \$ en 1995. Le chiffre de 17 300 \$ auquel est arrivé le sondage auprès des producteurs de produits de métiers d'art canadiens en 2001 est manifestement du même ordre de grandeur.

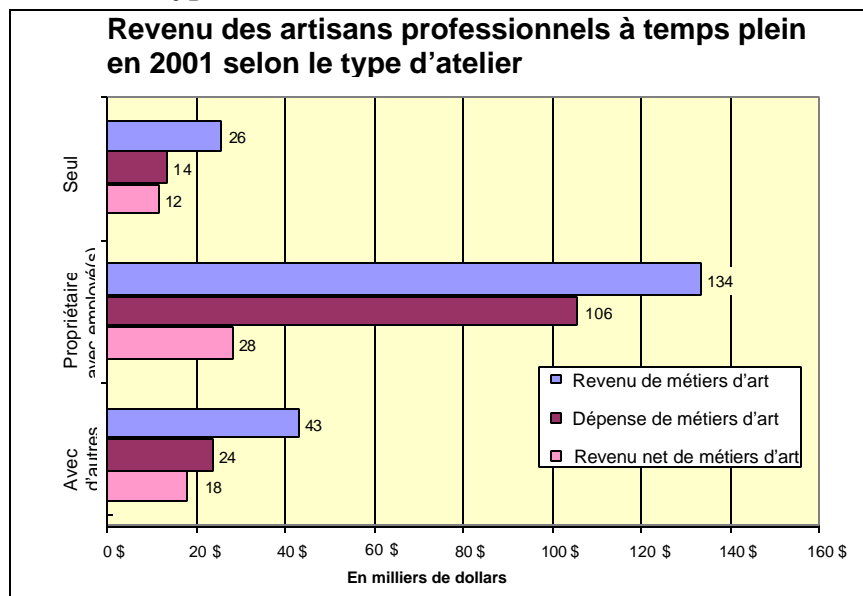
Figure 15 : Revenu familial moyen et revenu moyen provenant de la production de produits de métiers d'art



Source : *Sondage sur l'impact économique des producteurs canadiens de métiers d'art en 2001*

- La Figure 16 montre que parmi les répondants qui ont indiqué qu'ils étaient des artisans professionnels à temps plein, le revenu moyen net provenant de la production de produits de métiers d'art allait de 12 000 \$ pour ceux qui travaillaient seuls à 28 000 \$ pour ceux qui avaient des employés.
- Les données sur les salaires des employés des ateliers montrent que le salaire d'un employé à temps plein s'élevait en moyenne à 19 600 \$ en 2001. Cette estimation est fondée sur l'hypothèse que le salaire des employés qui ne travaillaient pas à temps plein équivalait à un tiers du salaire annuel d'un employé à temps plein.

Figure 16 : Artisans professionnels à temps plein : Revenu de métiers d'art selon le type d'atelier

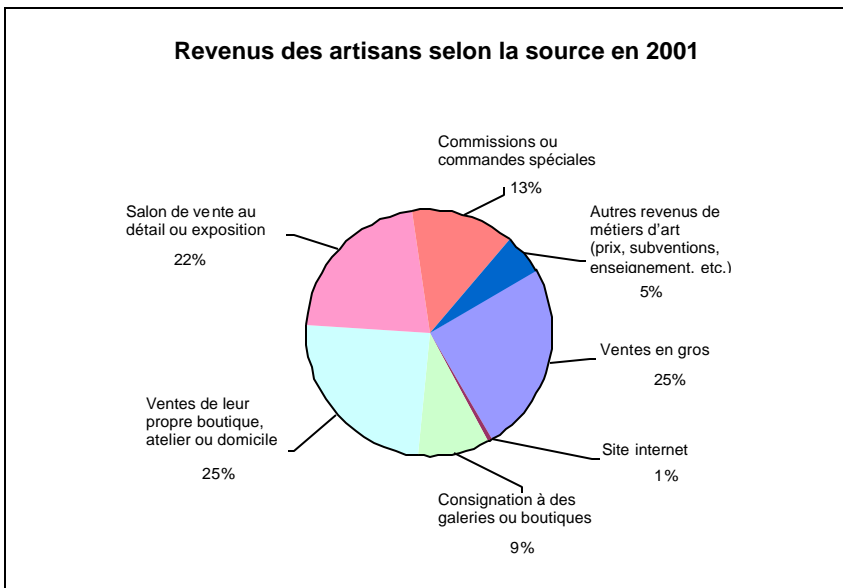


Source : Sondage sur l'impact économique des producteurs canadiens de métiers d'art en 2001

Sources des revenus

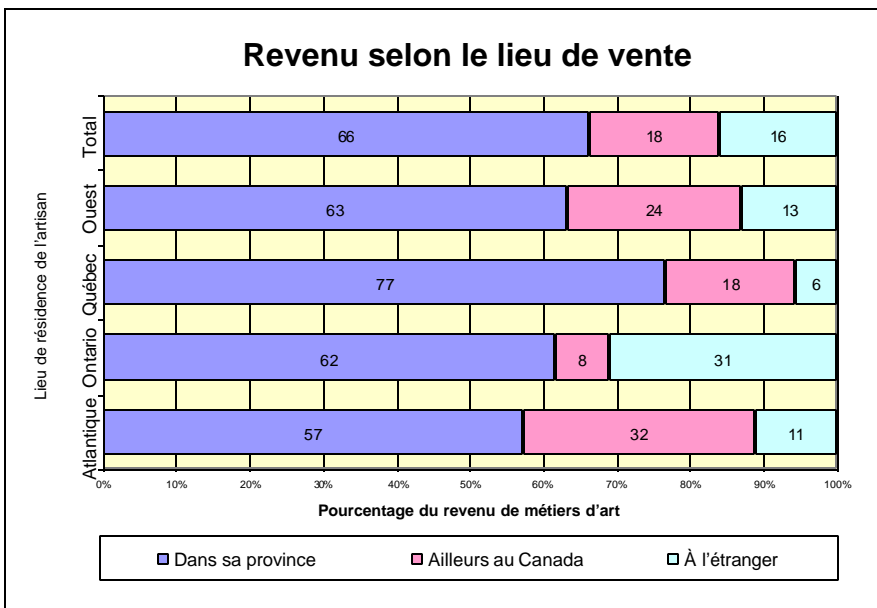
- La Figure 17 montre que 65 pour cent du revenu provenant de la production de produits de métiers d'art provient de ventes directement aux consommateurs par l'entremise de ses propres points de vente, de salons de vente au détail, de travail à commission et d'autres revenus reliés à sa pratique professionnelle comme l'enseignement et l'obtention de subventions.
- Un peu plus du tiers des revenus provenant de la production de produits de métiers d'art provenait de ventes en gros ou en consignation, des types de ventes qui génèrent une valeur ajoutée due au taux de marge des détaillants. Pour estimer la valeur totale de la vente de la production de produits de métiers d'art, les chiffres des ventes en gros et en consignation ont été doublés (l'équivalent d'un taux de marge de 100 pour cent).

Figure 17: Revenus des artisans selon la source



Source : Sondage sur l'impact économique des producteurs canadiens de métiers d'art en 2001

Figure 18: Revenus selon le lieu de vente



Source : Sondage sur l'impact économique des producteurs canadiens de métiers d'art en 2001

- La Figure 18 montre que les deux tiers du revenu des métiers d'art sont obtenus à l'intérieur des frontières de la province de résidence des répondants.
- Pour l'ensemble de l'échantillon, les ventes totales à l'extérieur du Canada rapportées par les artisans équivalent à peu près aux ventes totales aux acheteurs

canadiens à l'extérieur de la province où ils résident. La destination des ventes varie considérablement de province à province.

- Les producteurs en Ontario et en Colombie-Britannique ont indiqué une proportion relativement haute de ventes à l'étranger, à savoir respectivement près d'un tiers et près d'un quart de leur revenu total.
- Les répondants du Québec ont indiqué que seulement 6% de leurs revenus provenaient de ventes à l'étranger. Cette faible proportion est surprenante et peut refléter un biais d'échantillonnage. Une autre explication est qu'une proportion relativement grande de la production de produits de métiers d'art au Québec est vendue par l'entremise de lieux ou événements de diffusion du conseil de métiers d'arts de cette province, notamment un salon des métiers d'art, une galerie et des stands à des salons à l'étranger. Les répondants peuvent ne pas avoir considéré ces ventes comme des ventes à l'étranger.

Toutes les données ci-dessus provenant du sondage ont été présentées en fonction de leurs proportions dans l'échantillon sans faire référence à l'ensemble des artisans de métiers d'art au Canada. Nous croyons que cet échantillon est très représentatif de cette population, mais nous sommes beaucoup moins certains de sa représentativité lorsque nous présentons les résultats par province.

Le sondage auprès des artisans professionnels ne peut offrir qu'un instantané des données démographiques du secteur des métiers d'art actuel et des caractéristiques des ateliers et, comme il s'agit d'un premier sondage, des données sur les tendances à court ou à long terme ne peuvent pas être obtenues. Parce que le sondage ne couvrait que les artisans de métiers d'art, les comparaisons avec d'autres industries culturelles ne sont pas possibles.

2.2.3 Étude de la SODEC sur les ateliers des artisans de métiers d'art

La province de Québec a établi un organisme appelé la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC), dont le mandat comprend l'aide au développement des industries culturelles du Québec, y compris les métiers d'art ainsi que l'édition, la production de disques, la danse, la télévision, le cinéma et le théâtre. Des précisions additionnelles sur les programmes de la SODEC qui s'appliquent aux métiers d'art sont présentées à l'Appendice C1.

La SODEC a mis à notre disposition une étude¹¹ qui présente une analyse de la situation économique et financière des 111 ateliers qui ont présenté des états financiers à la SODEC pour les exercices budgétaires 1999-2000 et 2000-2001.

Les points saillants dans leur recherche préliminaire sur le secteur des métiers d'art sont les suivants¹²:

¹¹ Marc Ménard et Françoise Montambault (2002), *Les métiers d'art au Québec, esquisse d'un portrait économique*, SODEC, document de travail, Direction générale politiques et affaires internationales, Octobre 2002.

¹² Marc Ménard et Françoise Montambault (2002), p. 6-7.

- Au Québec, en 1999, il y avait 652 ateliers qui employaient de 1 500 à 2 000 personnes, dont plus de 600 artisans professionnels tels que définis dans la loi québécoise (S-32.01 – Loi sur le statut professionnel des artistes des arts visuels, des métiers d'art et de la littérature et sur leurs contrats avec les diffuseurs).
- Selon une étude précédente, les artisans québécois formaient environ 14% du nombre total d'artisans au Canada.¹³
- 2/3 des artisans travaillaient seuls et engageaient du personnel à temps partiel lorsque nécessaire; 35% avaient de 2 à 5 employés et seulement 5% avaient plus de 5 employés.¹⁴
- Le revenu total provenant de la production de produits de métiers d'art au Québec s'élevait à 45 millions \$ en 1999, une moyenne de 69 000 \$ par atelier. Environ 70% des ateliers avaient comme revenu annuel moins de 50 000 \$ et 15% avaient comme revenu annuel plus de 100 000 \$.¹⁵
- L'étude montrait aussi que les ventes au détail formaient 52% du revenu, le Salon des métiers d'art de Montréal ayant généré à lui seul 27% des ventes annuelles pour l'année 2000.

Les résultats pour l'exercice budgétaire 2000-2001 fournis à la SODEC par les participants au programme servent de fondement à l'analyse de la situation financière des ateliers des artisans de métiers d'art. Les principales observations faites dans l'étude sont les suivantes :

- Le revenu moyen dans l'échantillon est de 112 000 \$, ce qui est beaucoup plus élevé que la moyenne de 69 000 \$ par atelier en 1999.
- Près de 90 pour cent des revenus des participants au programme provenait de leur production de produits de métiers d'art, ces revenus étant augmentés de 4 pour cent par les subventions du programme de la SODEC et de 6 pour cent de sources non précisées. L'étude notait « Cela confirme la faiblesse du financement public des entreprises de ce secteur ». ¹⁶
- Les subventions ne constituaient que 4,2% du revenu provenant de la production de produits de métiers d'art, comparé aux industries du disque et du divertissement dont les subventions formaient 6,2% du revenu et de l'édition où elles s'élevaient à 8% du revenu.¹⁷

¹³ Groupe de recherche en management stratégique, sous la direction de Vincent Sabourin, 2000, *Mise à jour des informations statistiques sur le secteur des métiers d'art et analyse des impacts stratégiques*, p. 18.

¹⁴ Groupe de travail sur les métiers d'art, 1998, *État de situation et problématiques des métiers d'art au Québec*, p. 6.

¹⁵ Groupe de travail sur les métiers d'art, 1999, *Plan d'action stratégique pour le développement économique des métiers d'art*, p. 12.

¹⁶ Marc Ménard et Françoise Montambault (2002), p.12.

¹⁷ Marc Ménard et Françoise Montambault (2002),

- En comparant les revenus par familles de matériau, l'étude a noté que les entreprises dont le matériau était le bois, l'argile et le papier et celles qui faisaient de la reliure étaient les plus petites et n'avaient en moyenne que 88 000 \$ par année comme revenu, alors que les ateliers dont le matériau était le verre avaient en moyenne 126 000 \$ par année comme revenu et les ateliers dont le matériau était le textile avaient en moyenne 115 000 \$ comme revenu.

2.2.4 Les grands ateliers et les grandes entreprises

Bien que les petits ateliers dominent la production de produits de métiers d'art partout au Canada, on y trouve aussi plusieurs grands ateliers qui emploient 20 employés ou plus. Six propriétaires ou directeurs de grands ateliers ont été interviewés au cours de cette étude, à la fois pour déterminer dans quelle mesure ils avaient conservé les méthodes de production traditionnelles et pour obtenir leur opinion sur le potentiel de développement du marché des métiers d'art au Canada et à l'étranger.

Certains de ces grands ateliers ont conservé les méthodes de production traditionnelles même s'ils emploient un grand nombre d'artisans. Par exemple, le facteur d'orgues québécois renommé, les Frères Casavant, construit, remet en état et répare des orgues partout en Amérique du Nord avec un personnel de plus de 80 personnes, dont la plupart sont des artisans qualifiés. Wolff & Associates font la même chose sur une plus petite échelle, avec huit employés à temps plein. Son propriétaire, Hellmuth Wolff, est un ancien employé des Frères Casavant, et avec son équipe d'artisans qualifiés il construit aussi des orgues partout en Amérique du Nord.

La bijouterie Birks a un gros personnel formé de joailliers et de forgerons qui créent et fabriquent des bijoux et de la vaisselle. La Nova Scotia Crystal Company emploie quatorze personnes à temps plein qui fabriquent des produits en cristal en utilisant des procédés similaires à ceux de la Waterford Crystal Works en Irlande.

D'autres grandes entreprises qui ont une réputation internationale étaient à l'origine de petits ateliers de production de produits de métiers d'art qui ont débordé des frontières qu'on attribue généralement à la production artisanale, mais qui ont gardé au moins quelques liens avec les modes de production traditionnels. Des entreprises comme Seagull Pewter à Pugwash, en Nouvelle-Écosse, et Blue Mountain Pottery, à Collingwood en Ontario, ont de plus gros lots de production de leurs propres modèles et utilisent des matériaux similaires à ceux utilisés dans les petits ateliers des artisans de métiers d'art. Elles pourraient donner des leçons sur la commercialisation à l'étranger.

2.2.5 Art et Artisanat des Premières Nations

Plusieurs des communautés autochtones au Canada ont continué de longues traditions de production artisanale de vêtements, de bijoux, de sculptures, d'artefacts religieux ou spirituels et trouvé des marchés pour ces articles au Canada et à l'étranger. Des programmes de soutien pour les entreprises autochtones existent à Industrie Canada, au ministère des Affaires indiennes et du Nord canadien, au ministère du Patrimoine canadien et au ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Pour le moment, il existe peu de connections formelles entre les artisans des Premières Nations

et les conseils de métiers d'art provinciaux, quoiqu'on trouve des exemples de relations de support informelles.

Aucun des répondants au sondage sur l'impact économique n'a indiqué faire partie des Premières Nations. Quelques-uns ont cependant répondu qu'il était de descendance métisse. Le sondage n'a cependant pas été réalisé dans les Territoires du Nord-Ouest où les Inuit fabriquent des sculptures en stéatite, des tapisseries, des bijoux et d'autres pièces artisanales pour être vendues dans le sud du Canada et à l'étranger. Au cours de cette étude, il n'a pas été possible de déterminer le nombre d'artisans professionnels dans ces régions ni leurs revenus nets provenant de cette production.

Compte tenu des débouchés limités pour les métiers d'art dans le Grand Nord canadien, trouver des marchés dans le sud du Canada, aux États-Unis et outre-mer est particulièrement important pour les Inuit et les autres artisans des Premières Nations. L'Ontario Craft Council's Guild Shop a une galerie consacrée à l'art inuit et autochtone, le premier débouché à Toronto pour ces produits de métiers d'art¹⁸ et, au Québec, la Canadian Guild of Craft se spécialise dans l'art autochtone et inuit.

2.3 Les réseaux de distribution des produits de métiers d'art au Canada

Il n'y a pas de réseau national qui se consacre spécifiquement à la commercialisation, à la distribution ou à l'exportation de la production de métiers d'art canadiens. On trouve cependant des réseaux formels et informels qui relient les artisans et les conseils de métiers d'art, les artisans et les distributeurs et les galeries privées, les conseils de métiers d'art et les salons de ventes en gros ou au détail, et ainsi de suite. Il n'y a pas non plus actuellement de structure englobante qui permette d'assurer efficacement le développement et la coordination de l'ensemble du secteur des métiers d'art, des producteurs aux collectionneurs. Les artisans ont coordonné leurs efforts en formant des conseils de métiers d'art provinciaux et certains distributeurs sont membres de ces conseils, mais il n'existe pas d'organisation parapluie pour coordonner les efforts de commercialisation et de distribution des organisations gouvernementales et privées, à but lucratif ou non, qui font la promotion des produits de métiers d'art fabriqués au Canada auprès des collectionneurs canadiens et étrangers.

La Fédération canadienne des métiers d'art fournit aux artisans canadiens une structure d'information et d'action, mais pas de vente de leur production. Les conseils de métiers d'art provinciaux sont bien établis et sont actuellement les organismes les mieux organisés et les plus efficaces pour stimuler le développement du marché des métiers d'art. Leurs mandats sont très différents, certains se consacrant uniquement à l'information et au soutien de leurs membres, alors que d'autres s'engagent dans la commercialisation et la promotion des ventes et de l'exportation des produits de métiers d'art. Cette étude, suite aux efforts concertés des conseils de métiers d'art provinciaux, veut contribuer à l'établissement d'un réseau pan-canadien centré sur la commercialisation, la distribution et l'exportation de la production des producteurs canadiens de métiers d'art.

¹⁸ Le site électronique de The Guild Shop est le site du Ontario Crafts Council www.craft.on.ca/shop/index.html.

2.3.1 Antécédents

Le sondage auprès des artisans professionnels a montré qu'environ les deux tiers des revenus de métiers d'art proviennent de ventes directes à leurs clients, à partir de l'atelier, de salons, de commissions et d'autres revenus reliés à leur pratique. Le reste de ces revenus est obtenu par l'entremise de divers types d'intermédiaires, principalement de conseils de métiers d'art provinciaux, de galeries, de boutiques, de magasins et de salons.

Selon une étude de Price Waterhouse (1994), l'étude de la SODEC et le sondage auprès des artisans réalisé pour cette étude, la méthode de commercialisation la plus couramment utilisée par les artisans québécois est la vente de leurs produits directement au client. L'écoulement de leur production dépend de leur participation à des salons et à des expositions, aussi bien que des ventes à partir de leur atelier. Plusieurs artisans n'utilisent que la vente directe comme moyen d'écouler leur production. La vente lors de salons de métiers d'art est la méthode préférée des artisans parce que, dans un tel environnement, ils rencontrent des personnes plus intéressées à leur mode de production qu'à la production industrielle et parce qu'ils peuvent vendre leurs produits sans intermédiaires. Certains des artisans qui ont connu le plus de succès continuent, même après 25 ans dans ce secteur d'activité, à assumer complètement ou en partie les rôles de représentant et de distributeur de leurs produits.

Vendre un produit de métiers d'art demande non seulement des compétences générales en vente et en commercialisation, mais aussi une connaissance approfondie du produit, de son importance, des techniques de production et des indicateurs de qualité. Certains acheteurs voient dans l'intermédiaire un substitut imparfait à l'artisan lorsqu'il s'agit de discuter de la nature du produit de métiers d'art. L'approche directe et personnelle facilite souvent la vente d'un produit de métiers d'art à cause des connaissances spécialisées transmises au client par son créateur ou de ses commentaires à son sujet, ce qui en rehausse la valeur.

Certains artisans hésitent aussi à se départir des profits générés par la vente au détail à cause des revenus relativement bas qu'ils tirent de leur production. Se priver d'une commission allant de 15 à 50 pour cent du prix de vente est souvent difficile à accepter pour un artisan. Les résultats du sondage tendent à confirmer la croyance qu'une proportion relativement petite de la commercialisation et de la vente de la production de produits de métiers d'art est faite par des intermédiaires.

Sabourin (1999) note qu'un réseau de distribution pour un artisan ou un atelier prend de trois à cinq ans pour arriver à maturité. Pour établir de tels réseaux, il faut de la persévérance, mais les résultats peuvent être remarquables. Une des plus profitables stratégies de commercialisation des produits de métiers d'art est l'utilisation judicieuse des médias. Cette stratégie, qui consiste essentiellement à envoyer des dossiers de presse, à entrer en contact avec des journalistes, à participer à des entrevues et à soumettre des articles sur une nouvelle collection, est beaucoup plus efficace que d'acheter du temps ou de l'espace publicitaire.

Les artisans vendent aussi leurs produits à des boutiques et à des galeries spécialisées en métiers d'art ou dans d'autres types de boutiques où leurs produits doivent

concurrer les produits manufacturés qu'on peut trouver dans la plupart des salons et des boutiques où on vend au détail ou en gros des «cadeaux » ou des « biens de consommation ». Jusqu'à maintenant, la production de produits de métiers d'art n'a pas été protégée de la concurrence étrangère par des barrières tarifaires, comme celle d'autres industries culturelles. Les produits de métiers d'art provenant d'autres pays entrent au Canada aux mêmes conditions que les produits manufacturés, qu'il s'agisse d'une production de produits de métiers d'art de bas ou haut de gamme.

Il est difficile d'arriver à une estimation du nombre d'entreprises qui distribuent et vendent en gros ou au détail la production des producteurs canadiens de métiers d'art. Il n'y a pas plus qu'une douzaine de galeries spécialisées en produits haut de gamme, plusieurs détaillants qui vendent au moins quelques produits de métiers d'art et quelques salons de vente au détail ou en gros, dont certains ne sont pas consacrés exclusivement à ce type de production. Nous avons interviewé des représentants de 13 boutiques et des organisateurs de salons de métiers d'art bien connus dans ce secteur, dont environ la moitié n'ont pas voulu ou n'ont pas été capables de nous révéler les revenus des entreprises qu'ils représentaient. Faire une estimation des ventes au détail est rendu encore plus difficile par le fait que dans plusieurs points de vente on ne vend pas que des produits de métiers d'art et séparer la vente de ces produits de la vente de produits de catégories apparentées comme les arts visuels ou les cadeaux n'est pas chose facile.

2.3.2 Les conseils de métiers d'art provinciaux en tant que distributeurs

Malgré les ressources limitées de la plupart des conseils de métiers d'art provinciaux, ces organisations parviennent à établir des réseaux de distribution très efficaces pour écouler la production de leurs membres :

- Neuf des dix conseils de métiers d'art provinciaux organisent plus de 100 expositions chaque année. Les conseils en Alberta et en Saskatchewan sont ceux qui organisent le plus d'expositions : de 20 à 25 par année, dans chacune de ces provinces.
- Chaque année, les conseils organisent plus de 120 événements de grande importance qui attirent entre 700 000 et 1 000 000 de visiteurs.
- Six conseils ont des galeries et des boutiques ouvertes au public à l'année longue pour exposer et vendre la production de leurs membres.
- Environ la moitié des conseils organisent de grands salons de vente, surtout au détail. Ils font la promotion des produits de leurs milliers de membres auprès de dizaines de milliers de visiteurs.
- Certains conseils rassemblent ou fournissent des données pour l'établissement de cartes touristiques pour faciliter les tournées et les voyages d'acheteurs de produits de métiers d'art.
- Certains conseils constituent des collections permanentes de métiers d'art; la collection permanente de l'Ontario Crafts Council est conservée au Musée canadien de la Civilisation.

- La plupart des conseils de métiers d'art provinciaux cherchent aussi à aider leurs membres à écouler au moins une partie de leur production à l'étranger. Plus de la moitié des conseils produisent aussi des répertoires, des banques de données, des cartes, organisent des visites d'ateliers et font de la publicité pour attirer les Canadiens et les visiteurs étrangers aux endroits où on peut trouver des produits de métiers d'art.

Figure 19 : Ventes de produits de métiers d'art par l'entremise de conseils de métiers d'art provinciaux en 2002

Province	Ventes dans les magasins, les galeries et les boutiques ou sur un site internet (000 \$)	Total des ventes dans des salons de métiers d'art parrainés par les conseils de métiers d'art provinciaux (000 \$)	Ventes par l'entremise de la participation de conseils de métiers d'art provinciaux à des salons à l'étranger (000 \$)	Ventes par l'entremise d'autres activités (000 \$)	Total des ventes par l'entremise de conseils de métiers d'art provinciaux (000 \$)
Canada	4 322 \$	10 045 \$	200 \$	163 \$	14 730 \$
T.-N.	745 \$	500 \$	0 \$	100 \$	1,345 \$
N.-É.	0 \$	460 \$			460 \$
Î.-P.-É.	371 \$	85 \$			456 \$
N.-B.*					
Qué.	1 300 \$	9 000 \$	200 \$		10 500 \$
Ont.	1 329 \$	0 \$	0 \$	13 \$	1 342 \$
Man.	76 \$				76 \$
Sask.	15 \$			50 \$	65 \$
Alb.	212 \$				212 \$
C.-B.	274 \$				274 \$

Note: Les données du Nouveau-Brunswick n'étaient pas disponibles au moment de la/ rédaction de ce rapport.

Source : *Sondage sur l'impact économique des conseils de métiers d'art provinciaux en 2002*

- Tous les conseils de métiers d'art ont leur site internet et publient des revues ou des bulletins d'information. La plupart produisent d'autres types de matériel imprimé pour faire la promotion des métiers d'art.

Le Craft Council of Newfoundland and Labrador, qui a un site permettant des transactions en ligne, est actuellement le seul conseil de métiers d'art provincial à fournir un débouché à la production de ses membres par l'entremise de l'internet.

2.3.3 Les galeries privées, les boutiques, les magasins et la vente en ligne au Canada

En plus des débouchés gérés par les conseils de métiers d'art provinciaux, il y a quelques galeries privées qui vendent surtout des articles haut de gamme à exemplaire unique ou des objets à édition limitée. Les propriétaires de neuf entreprises de vente au détail de produits de métiers d'art à divers endroits au Canada ont été interviewés dans le cadre de cette étude.

Ces galeries et magasins achètent parfois les produits fabriqués par les artisans mais, la plupart du temps, ils les prennent en dépôt (« consignment »). La marge commerciale est généralement de 100 pour cent, ce qui signifie que l'artiste peut s'attendre à recevoir environ la moitié de la valeur au détail du produit.

Parmi les galeries privées qui se spécialisent dans les produits de métiers d'art haut de gamme, on trouve :

- Prime Gallery, à Toronto
- A Show of Hands Petroff Gallery, à Toronto
- Sandra Ainsley Gallery, à Toronto
- Lafreniere and Pai Gallery, à Ottawa
- Elena Lee Verre d'art, à Montréal

Certains distributeurs de produits de métiers d'art proposent aux artisans des sites internet et la possibilité de vendre leurs produits en ligne. Parmi ces distributeurs, on a :

- Handsmiths (qui a aussi un magasin à Halifax et d'autres points de vente)
- Art Market Productions (qui organise aussi un salon annuel de produits de métiers d'art à Calgary)

Certains ateliers de métiers d'art font aussi partie du réseau des écono-musée® mis sur pied par Cyril Simard au Québec en 1992. La Société internationale des entreprises ÉCONOMUSÉE® a adopté comme mission de « faire connaître les métiers et le savoir-faire traditionnels en favorisant l'établissement d'ÉCONOMUSÉE® partout au Canada afin d'offrir au public un produit touristique innovateur culturellement »¹⁹ On trouve actuellement 36 entreprises dans ce réseau, la plupart étant au Québec, mais on en trouve également en Nouvelle-Écosse, au Nouveau-Brunswick, à Terre-Neuve et en Nouvelle-Écosse. Même si ces entreprises ne peuvent pas toutes être considérées comme faisant partie du secteur des métiers d'art, plusieurs sont des ateliers où on travaille le verre, où on fabrique des instruments de musique, où on fait de la céramique, de la reliure et où on travaille le cuir, le métal et le textile.

On trouve aussi au Canada plusieurs boutiques qui exposent et vendent au détail les produits d'artisans, ainsi que des souvenirs et des produits importés.

¹⁹ Citation tirée du site internet : www.economusees.com

- Le *Newfoundland and Labrador Tourist Guide* donne la liste de 160 magasins où on vend des produits de métiers d'art.
- L'étude de l'Île-du-Prince-Édouard publiée en 2001 a montré qu'il y avait 77 détaillants de produits de métiers d'art en exploitation pendant quelque temps durant l'année, dont 27 qui l'étaient dix mois ou plus par année.²⁰
- Le Conseil des métiers d'art du Québec note que dans cette province il y a plus de 300 boutiques de vente au détail.
- Il n'y a pas de statistiques sur l'ensemble des points de vente de produits de métiers d'art au détail en Ontario, mais seulement à Toronto on trouve 28 de ces points de vente.
- L'Alberta Craft Council fait la promotion de 35 ateliers et galeries dans ses guides et dans ses cartes imprimés et en ligne et a entre 5 et 10 autres galeries et magasins comme membres.

2.3.4 Les salons de métiers d'art au Canada

En plus des salons organisés par les conseils de métiers provinciaux, de grands salons de métiers d'art sont tenus pendant trois à dix jours, principalement durant la saison des fêtes, dans les principales villes canadiennes. One-of-a-Kind fait la promotion de salons de vente de produits de métiers d'art au détail au printemps et à la fin de l'automne à Toronto et en été à Montréal. Signatures Craft Shows fait la promotion de salons de vente de produits de métiers d'art au détail à l'occasion de Noël à Ottawa, Winnipeg, Edmonton, London, Vancouver et Toronto.

Les artisans peuvent aussi écouler leur production par l'entremise de plusieurs salons du cadeau et du design. L'Atlantic Craft Trade Show est actuellement le seul salon de vente en gros spécialisé en métiers d'art à être tenu régulièrement au Canada, mais il y a aussi des salons du cadeau ou du design de vente en gros auxquels des artisans participent. Le Toronto International Gift Fair est tenu à tous les ans en janvier et août. La gestion de ce salon a été prise par George Little Management (GLM) en 2000 qui y a conservé une section *Fait main* qui est maintenant dirigée par Signatures. En 2002, la section *Fait main* comprenait des produits provenant d'environ 160 exposants. Le Vancouver Gift Show a aussi une section *Fait main* organisée par Signatures.²¹

On trouve également le salon de vente en gros de la Canadian Gift and Tableware Association (CGTA) tenu à Toronto en août et le Salon International du Design Intérieur de Montréal (SIDIM) tenu en mai.

²⁰ Morley Pinsent et Gerry Gabriel (2001). *Survey Results For: Prince Edward Island Handcrafts Retailer Questionnaire*. Préparé pour le Prince Edward Island Crafts Council.

²¹ Grace Butland, "The Canadian Craft Market," *Craft Report*, June 2002.

2.3.5 Les galeries et musées publics

Les galeries et musées publics présentent souvent des métiers d'art dans leurs boutiques de cadeaux, parfois en coopération avec des conseils de métiers d'art provinciaux, mais elles sont peu nombreuses à exposer régulièrement des métiers d'art dans leurs salles d'exposition. En Ontario, le conseil des métiers d'art a récemment entrepris une discussion avec les galeries et musées publics de cette province afin de promouvoir l'augmentation des expositions de métiers d'art. Cette initiative, appelée la Public Galleries Craft Alliance, est un exemple de coopération qui pourrait à la fois augmenter le nombre d'expositions de métiers d'art et diminuer le coût moyen des expositions par galerie en partageant les coûts de conservation et de production de catalogues.

Cette idée a aussi été discutée à la Fédération canadienne des métiers d'art où on a proposé de l'appliquer à des expositions itinérantes de métiers d'art canadiens partout au Canada et à l'étranger.

2.4 Les marchés pour les métiers d'art canadiens à l'étranger

Une stratégie de développement des marchés pour les métiers d'art canadiens à l'étranger devrait s'appuyer sur le succès des efforts actuels tout en s'efforçant activement à trouver de nouveaux marchés. Cette section décrit l'expérience récente de ventes de produits d'artisans professionnels sur les marchés américains, européens et sur d'autres marchés étrangers et présente des données provenant du *Sondage sur l'impact économique des producteurs canadiens de métiers d'art en 2001* et un sondage complémentaire des répondants qui ont rapporté des ventes significatives à l'étranger (5000 \$ ou plus en 2001) ou des revenus provenant de la vente de produits de métiers d'art de 50 000 \$ ou plus.

2.4.1 Le portrait des artisans exportateurs

Les artisans compris dans l'échantillon du *Sondage sur l'impact économique* ont indiqué que 16 pour cent (100 millions de dollars) de leurs ventes provenaient directement de l'exportation, ce à quoi s'ajoutaient des ventes à des étrangers en visite au Canada. Cette proportion est étonnamment forte, compte tenu de la dominance des micro-entreprises dans le secteur des métiers d'art. Le ministère du Patrimoine canadien rapporte, en se basant sur des données sur le commerce de Statistiques Canada, que les exportations d'art visuel vers les États-Unis durant l'année 2000 se sont élevées à 126 millions de dollars. Tel que mentionné plus haut, dans les statistiques sur le commerce, comme dans d'autres statistiques économiques, les produits des métiers d'art sont classés sous une grande variété de codes d'exportation harmonisés et dans divers regroupements d'industries et sont donc difficiles à identifier.

Sondage complémentaire sur l'exportation et caractéristiques de l'échantillon

Un sondage complémentaire (Appendice A-2) a été réalisé au cours de l'automne 2002 auprès de certains des répondants au *Sondage sur l'impact économique des producteurs canadiens de métiers d'art en 2001* pour déterminer les caractéristiques des artisans exportateurs et non exportateurs, pour voir quelles méthodes de commercialisation ils

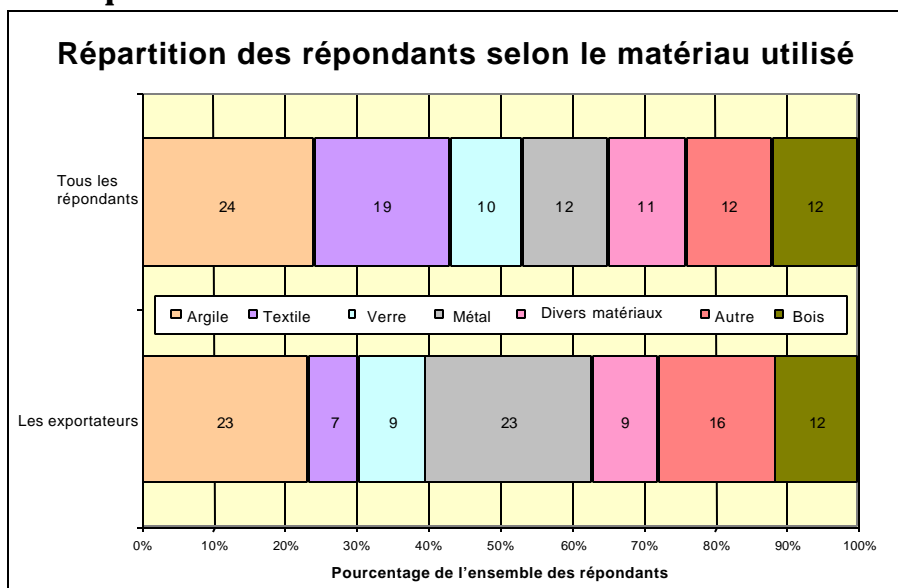
considéraient les plus utiles, pour préciser la destination des exportations et pour recueillir des suggestions sur les programmes qui pourraient être utiles et stimuler la vente des produits de métiers d'art canadiens sur les marchés intérieur et étrangers. L'échantillonnage du *Sondage sur l'exportation auprès des producteurs de métiers d'art en 2001* a été fait à partir de la liste des répondants au *Sondage sur l'impact économique* et il était centré sur ceux qui avaient déclaré des revenus d'au moins 50 000 \$ et/ou des revenus d'au moins 5 000 \$ provenant de l'exportation de leur production en 2001.

Pour le *Sondage sur l'exportation auprès des producteurs de métiers d'art en 2001*, l'échantillon s'élève à 196 artisans. Sur les 49 ateliers où il a été possible d'entrer en contact par téléphone avec quelqu'un, six d'entre eux ont refusé de participer au sondage, ce qui a donné un taux de réponse de 88 pour cent. Parmi les 43 répondants au sondage, tous sauf deux étaient des artisans professionnels à temps plein, un l'était à temps partiel et un était étudiant ou aspirant professionnel.

Résultats du sondage sur l'exportation

La Figure 20 compare la représentation par matériau dans le *Sondage sur l'exportation auprès des producteurs de métiers d'art en 2001* avec celle du *Sondage sur l'impact économique des producteurs canadiens de métiers d'art*. L'échantillon du sondage sur l'exportation est largement comparable à celui du sondage auprès des artisans professionnels avec deux exceptions notables : les répondants qui utilisent le métal comme matériau sont relativement sur-représentés dans le sondage sur l'exportation, alors que ceux qui utilisent les textiles sont sous-représentés. Cela est probablement dû aux critères de sélection retenus pour l'échantillonnage du sondage sur l'exportation, qui étaient fondés en partie sur le choix de répondants qui avaient rapporté des ventes annuelles d'au moins 50 000 \$ et/ou des revenus d'exportation de 5 000 \$ ou plus.

Figure 20 : Comparaison des échantillons des sondages sur l'impact économique et sur l'exportation



Source : *Sondage sur l'impact économique des producteurs canadiens de métiers d'art en 2001* et *Sondage sur l'exportation auprès des producteurs en 2001*

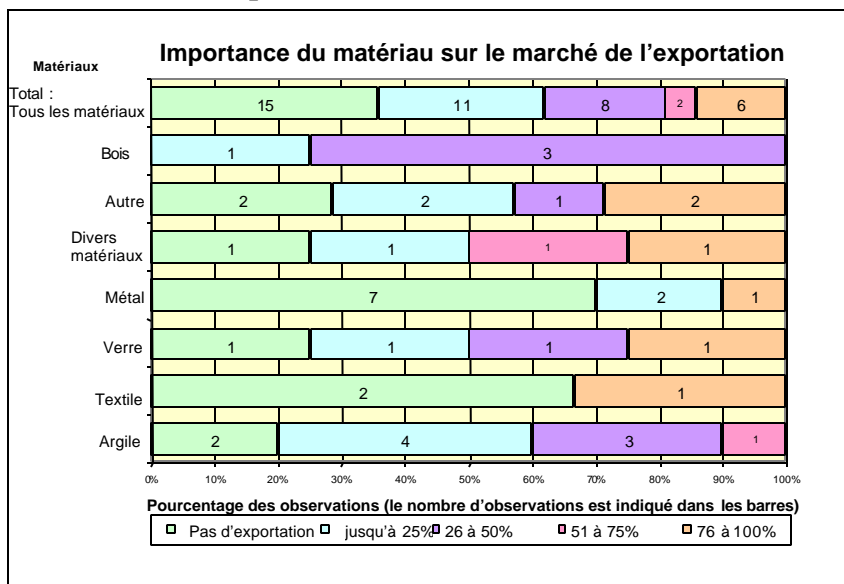
Les 43 répondants au sondage sur l'exportation présentaient les caractéristiques additionnelles suivantes :

- 33 des 43 répondants, soit 77 pour cent, ont dit qu'ils avaient exposé leur travail dans des salons ou des galeries à l'extérieur de leur province et 20 qu'ils avaient exposé leur travail aux États-Unis et à l'étranger.
- 21 des 43 répondants, soit 49 pour cent, ont dit que leur travail faisait partie de collections publiques, 10 étant des collections locales, 16 des collections provinciales, 7 des collections canadiennes et 6 des collections à l'étranger.
- 28 des 43 répondants, soit 65 pour cent, ont dit qu'ils avaient obtenu un prêt bancaire pour financer leur entreprise.
- 13 des 43 répondants, soit 30 pour cent, ont dit avoir obtenu une certaine forme d'aide de programmes de soutien aux entreprises ou aux entrepreneurs.
- 21 des 43 répondants, soit 49 pour cent, ont indiqué avoir reçu une ou plusieurs subventions visant spécifiquement l'exportation de métiers d'art, dont 6 étaient des subventions provenant du gouvernement fédéral, 19 d'un gouvernement provincial et deux de provenance locale.
- 26 des 43 répondants, soit 60 pour cent, ont dit avoir reçu au moins un prix pour leur travail, la plupart précisant qu'il s'agissait d'un prix décerné par un gouvernement provincial, d'un prix reçu à l'occasion d'un salon de métiers d'art ou d'un prix du gouvernement fédéral.

Les exportations selon le matériau

Répartir un échantillon de seulement 43 répondants en catégories est une entreprise très périlleuse parce que les chances qu'un si petit nombre de répondants reflètent bien l'ensemble des artisans sont minces. La Figure 21 montre cependant la répartition des répondants selon le matériau qu'ils utilisent et le pourcentage de leur revenu qui provient de l'exportation, le nombre d'observations étant indiqué dans chaque barre. Considérés globalement, un tiers des répondants au sondage sur l'exportation de métiers d'art n'en tiraient pas de revenus (même si leur revenu annuel avait dépassé 50 000 \$ en 2001), un quart d'entre eux avaient retiré jusqu'à 25 pour cent de leurs revenus de l'exportation de produits de métiers d'art et un peu moins de 40 pour cent, soit 16 répondants, ont dit avoir obtenu plus de 25 pour cent de leurs revenus de l'exportation.

Figure 21 : Pourcentage des répondants selon l'importance du matériau sur le marché de l'exportation



Source : Sondage sur l'exportation auprès des producteurs de métiers d'art en 2001.

Dans cet échantillon, les répondants dont le matériau était le métal et les textiles étaient ceux qui étaient les moins portés à exporter leur production, même si dans le cas de tous les matériaux sauf le bois au moins un répondant a rapporté que les exportations lui avaient rapporté plus de la moitié de ses revenus. D'autre part, les quatre répondants dont le matériau était le bois ont tous déclaré avoir obtenu au moins une partie de leurs revenus de l'exportation.

Même si cet échantillon est très petit, il semble qu'exclure quelque matériau que ce soit des programmes de promotion de l'exportation soit peu fondé. Tous les produits de métiers d'art, quel que soit le matériau utilisé, semblent dans une certaine mesure exportables.

Les ateliers à domicile et l'exportation

Les artisans sont-ils prêts à se lancer sur le marché de l'exportation? Leur production à petite échelle, souvent à partir de leur atelier à domicile, parviendra-t-elle à répondre à la demande des marchés à l'étranger? Dans une certaine mesure, cette inquiétude est justifiée puisque plusieurs producteurs ont indiqué qu'ils avaient déjà de la difficulté à répondre à la demande du marché canadien.

Le sondage sur l'exportation a cependant montré que les artisans qui travaillaient à partir d'un atelier situé à domicile étaient un peu plus portés à exporter leur production que ceux qui travaillaient à partir d'un atelier situé à l'extérieur de leur domicile. Ainsi, les répondants qui ont dit ne pas exporter étaient plus nombreux à avoir un atelier à l'extérieur de leur domicile que la moyenne des artisans. Nous considérons que cela indique que la production de produits de métiers d'art à domicile n'est pas une barrière à l'exportation.

Figure 22 : Exportation et localisation des ateliers

	Nombre de répondants	Pourcentage de l'échantillon	Nombre d'exportateurs	Pourcentage d'exportateurs
Échantillon	42	100%	27	64%
Atelier à domicile	33	79%	22	67%
Atelier à l'extérieur du domicile	9	21%	5	56%

Source : Sondage sur l'exportation auprès des producteurs de métiers d'art en 2001 .

La formation et l'exportation

La Figure 23 montre que 45 pour cent de l'échantillon, soit 19 répondants, ont rapporté avoir reçu un certain type de formation au cours des cinq années précédentes. Quatorze de ces dix-neuf répondants ont suivi des cours de perfectionnement en métiers d'art. Parmi les répondants qui ont reçu un certain type de formation, neuf, donc près de la moitié, soit 21 pour cent des répondants, ont reçu un certain type de formation en techniques de vente et de commercialisation.

Seulement six répondants avaient reçu une formation en commerce international et en commercialisation, quatre d'entre eux provenaient des provinces de l'Atlantique et les deux autres de l'ouest du pays. Compte tenu de la petitesse de l'échantillon, il est difficile de tirer des conclusions de cette observation à part le fait que la formation en techniques de commerce international semble être disponible dans ces régions et que l'éloignement du centre du Canada n'est pas une barrière insurmontable à la possibilité de recevoir une formation de ce type.

Figure 23 : Formation et exportation

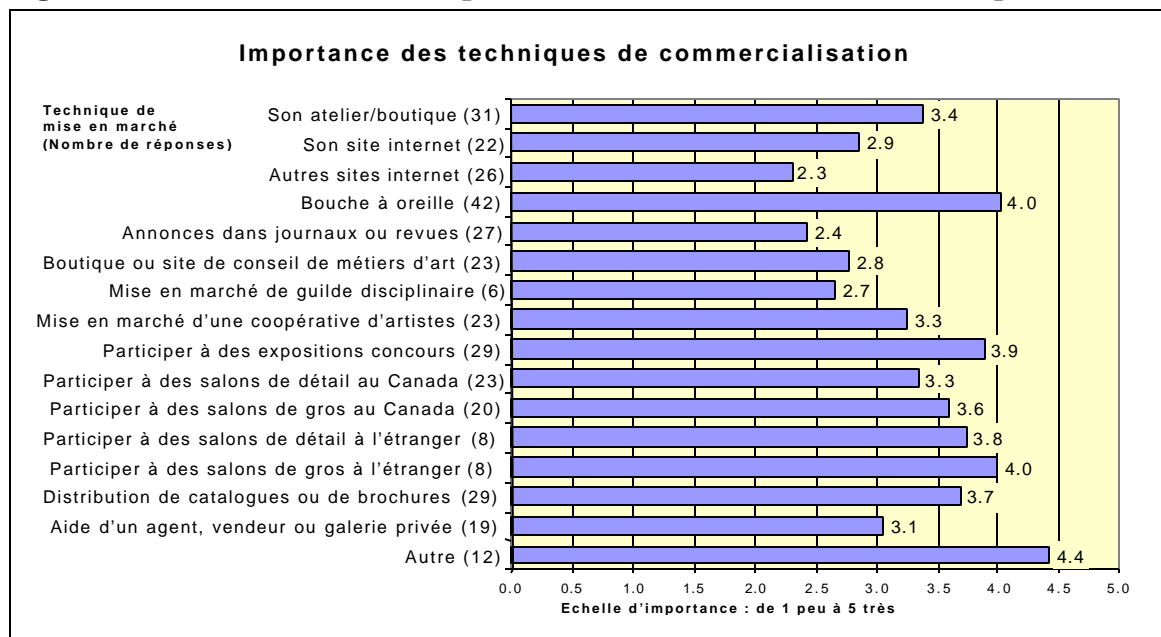
	Nombre de répondants	Pourcentage de l'échantillon	Nombre d'exportateurs	Pourcentage d'exportateurs
Échantillon	42	100	27	64%
Pas de formation au cours des cinq dernières années	23	55%	14	61%
Un certain type de formation au cours des cinq dernières années	19	45%	13	68%
Techniques de métiers d'art et sujets reliés	14	33%	9	64%
Vente et commercialisation	9	21%	7	78%
Commerce international et commercialisation	6	14%	4	67%
Questions juridiques concernant l'exportation	4	10%	2	50%
Comptabilité et finances	4	10%	3	75%
Propriété intellectuelle/Droit d'auteur	2	5%	2	100%
Autre formation	4	10%	2	50%

Source : Sondage sur l'exportation auprès des producteurs de métiers d'art en 2001 .

Techniques de commercialisation des produits de métiers d'art

On a présenté aux répondants au sondage sur l'exportation une série de techniques de commercialisation des produits de métiers d'art et on leur a demandé de classer toutes celles qu'ils utilisaient selon leur efficacité. Les résultats sont présentés à la Figure 24.

Figure 24: Classement des techniques de commercialisation selon leur importance



Source : Sondage sur l'exportation auprès des producteurs de métiers d'art en 2001.

Le nombre de répondants qui ont dit avoir utilisé les techniques est indiqué entre parenthèses à la suite de chaque technique. Parmi les techniques de commercialisation présentées aux répondants, la catégorie « Autre » est celle qui a obtenu la plus haute cote. Les répondants ont précisé qu'il s'agissait de diverses techniques qu'ils avaient utilisées et qui, pour la plupart, leur étaient propres; par exemple :

- avoir un numéro de téléphone 800
- engager des musiciens professionnels pour faire la démonstration des instruments de musique qu'ils produisaient
- la sollicitation par correspondance
- la présentation de leur produit sur WholesaleCrafts.com, un site internet basé aux États-Unis et dédié à la vente de produits de métiers d'art en gros.

La technique la plus fréquemment citée par les répondants a été le bouche à oreille : 42 des 43 répondants l'ont utilisée. Elle venait aussi au deuxième rang dans le classement des techniques de commercialisation des produits de métiers d'art selon leur efficacité, ce qui n'est pas surprenant dans le cas de petits ateliers ou de petites entreprises. Il est aussi à noter que la participation à des salons, aussi bien au Canada qu'à l'étranger, est considérée comme une technique très efficace de commercialisation. Relativement peu de répondants ont indiqué qu'ils comptaient sur les salons à l'étranger pour écouler

leurs produits, mais ceux qui l'ont fait ont classé cette technique comme très importante dans leur stratégie de commercialisation.

La Figure 25 montre les régions du monde vers lesquelles les répondants au sondage sur l'exportation ont exporté leurs produits. Tous sauf un ont vendu leurs produits aux États-Unis et ce marché leur a rapporté en moyenne 40 pour cent de leurs revenus.

Le Royaume-Uni et le reste de l'Europe sont ensuite les marchés vers lesquels le plus de produits sont exportés, chacune de ces régions ayant été indiquées par 10 répondants. La France et la Belgique ont été les deux pays le plus souvent indiquées comme destination des exportations sur le continent européen, l'Allemagne et la Suisse ayant aussi été cités. En Asie, le Japon a été le seul pays indiqué par les répondants comme destination de leurs exportations.

Figure 25 : Exportation par région du monde

	Nombre d'exportateurs	Pourcentage d'exportateurs	Pourcentage moyen du revenu total
Toutes les régions	27	100,0%	42,2%
États-Unis	26	96%	39,2%
Europe (Royaume-Uni non compris)	10	37%	6,5%
Royaume-Uni	10	37%	3,8%
Asie	5	19%	2,0%
Australie	4	15%	1,3%
Afrique	2	7%	1,0%
Amérique latine	0	0%	--

Source : *Sondage sur l'impact économique des producteurs canadiens de métiers d'art en 2001*

2.4.2 Statistiques sur les métiers d'art

Les statistiques sur les métiers d'art à l'étranger sont difficiles à obtenir comme c'est le cas au Canada pour plusieurs des mêmes raisons, y compris le fait que les produits de métiers d'art sont souvent classés dans les mêmes catégories que les articles produits industriellement.

Un travail de recherche devrait fournir des données additionnelles sur les débouchés actuels pour la production canadienne et augmenter grandement notre capacité d'observer les tendances sur le marché de l'exportation des produits de métiers d'art canadiens. Même si tous les produits de métiers d'art ne peuvent pas être identifiés précisément à l'aide des codes de la classification par type des produits utilisée pour observer les activités sur le marché de l'exportation, ceux qui peuvent l'être pourront servir d'indices pour les catégories plus englobantes de produits de métiers d'art.

2.4.3 Données sur le marché de l'exportation

Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international publie une série de rapports sur les débouchés pour les produits de métiers d'art, y compris pour l'art et l'artisanat autochtone, pour les cadeaux et les arts visuels dans diverses régions des États-Unis, du Royaume-Uni et de plusieurs pays membres de la Communauté européenne. Certaines de ces études présentent des observations spécifiques aux marchés des métiers d'art et des arts visuels, mais plusieurs d'entre elles ne fournissent pas de données suffisamment précises sur le marché des métiers d'art pour permettre aux artisans de voir précisément comment ils pourraient écouler leur production dans les régions étudiées. Plusieurs de ces études ont été incluses dans la bibliographie de la présente étude.

Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international publie aussi *New Directions/Nouvelles directions*²², un bulletin d'information qui s'adresse spécifiquement aux producteurs de cadeaux et de produits de métiers d'art et qui les informe sur les débouchés possibles aux États-Unis. Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et Exportation et développement Canada publie aussi sur l'internet des tests pour déterminer si on est prêt à l'exportation et des guides de planification, dont le Délégué commercial virtuel, diverses données sur le marché de l'exportation et sur l'organisation de missions commerciales.

Même si ces études fournissent un arrière-plan utile pour ceux qui cherchent à aller sur le marché de l'exportation pour la première fois, plusieurs des personnes interviewées à l'occasion de cette étude ont suggéré que des données plus détaillées et plus à jour en fonction des thèmes (niches) et métiers sont nécessaires. Les possibilités d'accéder au marché de l'exportation se présentent le plus souvent de façon ponctuelle puisqu'elles sont associées avec des conférences et des expositions majeures. Comme dans le cas d'autres événements majeurs à l'étranger, cependant, les endroits où sont situés ces débouchés possibles sont souvent choisis cinq ans ou plus à l'avance, ce qui fait que la planification d'une présentation appropriée des métiers d'art est à la fois possible et nécessaire.

Des données de plus en plus précises sur les débouchés spécifiques possibles et sur les événements classés par type de marché et de matériau utilisé sont nécessaires pour faire connaître aux artisans professionnels les événements importants qui se produisent sur le marché de l'exportation. De telles études seraient un important point d'ancrage pour l'élaboration d'une stratégie de développement des marchés pour les métiers d'art canadiens à l'étranger.

Pouvoir s'appuyer sur des statistiques fiables sur la commercialisation des produits de métiers d'art est essentiel pour établir des stratégies de développement des marchés pour les métiers d'art canadiens à l'étranger. Ces statistiques peuvent fournir d'importantes indications sur le flux de certains types de produits de métiers d'art vers

²² La version en ligne de ce bulletin peut être consultée, après s'être enregistré et avoir obtenu un mot de passe, à : www.infoexport.gc.ca/docs

certains pays en particulier et peuvent aussi servir à observer le succès des stratégies mises en application par le secteur des métiers d'art.

La Direction du Commerce et de l'Investissement du Ministère du Patrimoine canadien a établi des statistiques sur l'exportation de plusieurs produits culturels canadiens.²³ Parce qu'il est difficile de séparer les produits de métiers d'art d'autres types de produits avec les méthodes utilisées actuellement pour établir des statistiques sur le commerce, l'exportation de produits de métiers d'art n'est généralement pas bien quantifiée dans ces statistiques, même si au ministère du Patrimoine canadien on s'intéresse aux études qui identifient le secteur des métiers d'art plus clairement dans les statistiques sur le commerce international. Par exemple, les produits de métiers d'art contemporains peuvent être inclus dans la catégorie Arts visuels alors que les travaux des relieurs peuvent être classés dans la catégorie Livres et imprimés. La conclusion générale qu'on peut tirer de cette situation est que la commercialisation des produits de métiers d'art canadiens à l'étranger est largement non reconnue dans les statistiques sur la commercialisation des produits culturels.

Dans le rapport *Le reflet de notre avenir* commandé par le Conseil des Ressources humaines du secteur culturel et publié récemment, on trouve un exemple à ce sujet. On y fait la remarque suivante : « Même si le Canada est *virtuellement absent* [italique ajouté] du marché international des produits de métiers d'art, il y a plusieurs possibilités d'expansion du secteur des métiers d'art et de commercialisation à l'étranger des produits de métiers d'art canadiens. » Le sondage réalisé dans le cadre de la présente étude a permis d'estimer à 100 millions de dollars l'exportation de produits de métiers d'art canadiens en 2001, ce qui représente environ 16 pour cent du revenu des artisans professionnels. Alors que cette proportion contredit clairement *l'absence virtuelle* des produits de métiers d'art canadiens sur le marché international soulignée dans *Le reflet de notre avenir*. Selon le *Sondage sur l'exportation auprès des producteurs de métiers d'art en 2001*, plusieurs des personnes consultées au cours de cette étude sont d'accord pour dire qu'il y a plusieurs débouchés pour ces produits à l'extérieur du Canada.

États-Unis

Le marché des métiers d'art américain est largement considéré comme le plus vaste et le plus important marché de produits de métiers d'art au monde. Parmi les raisons invoquées, on note qu'aux États-Unis on peut suivre des cours dans les divers métiers d'art et obtenir un diplôme aussi bien aux niveaux sous-gradués que gradués dans ces disciplines, que les Américains ont des revenus suffisamment élevés pour leur permettre de collectionner des produits culturels et que les villes américaines sont suffisamment nombreuses et étendues pour pouvoir soutenir des galeries privées en plus grand nombre et y tenir des salons de métiers d'art plus importants qu'ailleurs dans le monde.

Le marché des métiers d'art américain est très vaste comparé au marché canadien. En 2001, le Crafts Organization Directors Association (CODA) a publié les résultats du premier sondage sur les métiers d'art aux États-Unis. L'analyse des données recueillies a

²³ Nous avons consulté la version provisoire de ces documents. Les versions finales n'étaient pas disponibles au moment de la rédaction de ce rapport.

permis d'estimer à 13,8 milliards de \$US les revenus provenant de ce secteur d'activité en 1999, ce chiffre comprenant des répercussions économiques directes estimées à entre 8 et 10 milliards de \$US. Le sondage a aussi permis d'estimer qu'entre 107 mille et 127 mille artisans étaient actifs aux États-Unis en 1999 et 2000.

Marchés outre-mer

Il est généralement difficile de trouver des données détaillées sur les dimensions et sur l'étendue des marchés des métiers d'art dans d'autres pays. Comme au Canada et aux États-Unis, la production de métiers d'art dans la plupart des pays n'est pas séparée dans les statistiques de ces pays de la production industrielle ou d'autres types de production culturelle. Des données détaillées sur les salons et les expositions de métiers d'art à l'étranger sont disponibles sur le site internet du Conseil des métiers d'art du Québec.²⁴

Travail en cours

Le secteur des métiers d'art travaille depuis plusieurs années, en tant que membre du Comité consultatif sur le commerce culturel, maintenant appelé officiellement Équipe Canada Commerce – Biens et services culturels (ECC-BSC), à l'élaboration d'un plan d'action de développement des exportations conjointement avec la direction Commerce et investissement du ministère du Patrimoine canadien. Ce plan d'action officiel guide le ministère du Patrimoine canadien, le programme Routes commerciales et finalement d'autres programmes gouvernementaux dans la fourniture de programmes et de subventions pour les exportations culturelles.

2.4.4 Les salons de métiers d'art et les galeries à l'étranger

Participer à des salons de métiers d'art et exposer dans des galeries à l'étranger est généralement considéré comme une marque de succès dans le secteur des métiers d'art. Pour un artisan qui atteint ce niveau de succès, cela est souvent associé à un prix de vente moyen plus élevé pour sa production et à une plus grande demande pour les produits qu'il fabrique. Cependant, présenter sa production à l'étranger ne se fait généralement pas facilement, l'artisan devant dans la plupart des cas assumer ses frais de voyage, de logement, d'expédition et d'assurance des articles qu'il expose à l'étranger. De bons conseils de la part de distributeurs de produits de métiers d'art expérimentés et une aide financière pour couvrir ces dépenses peuvent réduire ces risques dans une certaine mesure.

Le Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international a subventionné la publication de *Guide de commercialisation des métiers d'art contemporains aux États-Unis*, un guide dont la préparation a d'abord été entreprise par la Crafts Association of British Columbia à la suggestion de la Fédération canadienne des métiers d'art et qui a été publié en novembre 2002. Ce guide « a été conçu pour aider les fabricants canadiens de métiers d'art contemporains haut de gamme, à exemplaire unique, à vendre leurs produits à des détaillants aux États-Unis, qu'il s'agisse d'exportateurs aguerris ou

²⁴ L'adresse internet du CMAQ est : <http://www.metiers-d-art.qc.ca/inforoute/index.html>

d'artisans qui considèrent pour la première fois la possibilité d'écouler leur production sur le marché américain ».^{25,26}

En plus des importantes galeries privées qui exposent des produits de métiers d'art sur ce marché, plusieurs salons de vente de produits de métiers d'art au détail et en gros présentent aux États-Unis les plus beaux produits de métiers d'art contemporains provenant de partout dans le monde. Parmi ces salons, il y a :

- Le Buyers' Market of American Craft (le « Rosen Show »), un salon de vente en gros où on ne présente que des produits de métiers d'art, tenu deux fois par année à Philadelphie. C'est l'endroit le plus important au monde où les artisans peuvent rencontrer les acheteurs qualifiés des galeries et des boutiques américaines qui font le commerce de produits de métiers d'art de qualité.
- Les salons Sculpture, Objects, Functional Art (SOFA) sont tenus à New York au printemps et à Chicago en automne. Seuls les agents et les galeries y sont admis, ce qui crée une salle d'exposition collective où elles peuvent exposer et vendre les travaux des artisans qu'elles représentent à des collectionneurs et à des acheteurs privés. Ces salons sont considérés par plusieurs comme les plus importants salons d'exposition de produits de métiers d'art contemporain.
- Les salons de vente en gros et au détail de l'American Craft Council où les Canadiens ne sont admis pas comme exposants réguliers, mais peuvent exposer dans un salon distinct tenu en même temps, comme le peuvent d'autres organisations et d'autres exposants.
- Le Philadelphia Museum of Art Craft Show qui, ces dernières années, a présenté les oeuvres d'artisans sélectionnés dans un pays invité différent à chaque salon annuel. La Fédération canadienne des métiers d'art a été invitée à coordonner la participation d'artisans canadiens pour le salon de novembre 2007.

Un des problèmes auxquels doivent faire face les artisans canadiens qui veulent exposer leur production à des salons de vente au détail aux États-Unis est la disposition dans la législation américaine qui empêche les non-Américains de faire commerce directement avec des clients américains. Il existe des façons de se conformer à cette disposition, par exemple en engageant un vendeur ou un agent américain ou en faisant les ventes par l'entremise d'une caisse centrale.

Présenter sa production sur les marchés outre-mer est encore plus difficile et coûteux que sur le marché américain. Participer à des conférences et à des expositions conjointes

²⁵ Ce guide a été préparé par Lou Lynn de la Kootenay School of the Arts Cooperative en collaboration avec Dana Boyle du consulat du Canada à Minneapolis. Il est disponible à l'adresse suivante : <http://www.infoexport.gc.ca/ie-en/DisplayDocument.jsp?did=14331>.

Il est à noter qu'avant d'avoir accès à ce document il faut se soumettre à un bref processus d'enregistrement.

²⁶ Annie Choinière, stagiaire au CMAQ, a de plus réalisé en 2000 une recherche sur les représentants aux États-Unis qui s'intéressent aux produits de métiers d'art canadiens. Son rapport est disponible sur le site du Conseil des métiers d'art du Québec :

<http://www.metiers-d-art.qc.ca>.

de guildes et d'organisations de métiers d'art internationales est une façon importante d'établir des réseaux de contacts et d'évaluer les possibilités d'exposition et de ventes de sa production outre-mer. Même lorsqu'elles sont tenues dans des villes nord-américaines, ces conférences attirent un public international qui fournit des connections avec les marchés des métiers d'art partout dans le monde. Puisque plusieurs de ces conférences sont tenues à des endroits différents d'année en année, elles peuvent échapper à la connaissance des représentants commerciaux du gouvernement qui sont généralement centrés sur une région donnée.

- La France, l'Italie, le Royaume-Uni et l'Allemagne ont été identifiés comme des marchés prometteurs pour l'écoulement des produits de métiers d'art canadiens lors de consultations du Comité consultatif sur le commerce dans le cadre du programme Routes commerciales du ministère du Patrimoine canadien.
- La Chelsea Crafts Fair, une foire qui est maintenant rendue à sa 23^{ième} édition annuelle, est « encore considérée comme l'exposition la plus importante en Europe de produits de métiers d'arts de conception nouvelle et d'arts appliqués contemporains. Avec sa combinaison de nouveaux talents et de producteurs à la réputation bien établie, « Chelsea » demeure le principal foyer des métiers d'art contemporains et est reconnu internationalement comme l'événement le plus important en Europe pour ce qui est de la qualité, de l'ingéniosité et de l'individualité des produits présentés. »²⁷
- Les conseils de métiers d'art dans les provinces de l'Atlantique au Canada considèrent la possibilité d'aider les artisans de ces provinces à présenter leur production au Birmingham Gift Show à l'automne 2003.
- La Glass Art Society (GAS), une organisation internationale à but non lucratif fondée en 1971, tient une conférence en juin dans une ville hôte différente à chaque année, dont Amsterdam en 2002, Seattle en 2003 et la Nouvelle-Orléans en 2004. Ces conférences offrent aux participants venus d'ailleurs d'importantes possibilités d'établir des réseaux de contacts et aux artistes des environs de la ville hôte une vitrine où ils peuvent faire reconnaître leurs talents et exposer leurs oeuvres. L'Ontario Crafts Council a dirigé la mission commerciale de la Fédération canadienne des métiers d'art à la conférence d'Amsterdam en 2002.
- Le Conseil des métiers d'art du Québec espère attirer la conférence annuelle de la Society of North American Goldsmiths (SNAG) à Montréal. Les conférences seront tenues dans des villes américaines jusqu'en 2007.

2.4.5 Programmes canadiens d'encouragement à l'exportation

Au niveau fédéral, les programmes visant à encourager l'exportation de produits de métiers d'art canadiens ont consisté surtout à fournir aux artisans de l'information sur le niveau de préparation nécessaire pour se lancer sur le marché de l'exportation et sur des marchés spécifiques, plutôt qu'un appui financier. Actuellement, peu de programmes

²⁷ <http://www.craftscouncil.org.uk/chelsea2002/index.htm>.

fédéraux ont été conçus pour aider les artisans qui travaillent seuls ou avec d'autres à faire la promotion de leur travail auprès d'un public à l'étranger.

Le *Sondage sur l'exportation auprès des producteurs de métiers d'art en 2001* réalisé pour aider à tracer ce Portrait du secteur des métiers d'art a montré que les États-Unis sont de loin le plus important débouché étranger pour les produits de métiers d'art fabriqués au Canada. L'ampleur et la proximité du marché américain en sont les principales raisons, comme pour bien d'autres industries et produits canadiens. L'échelle et la concentration de ce marché le rendent attirant pour les artisans qui cherchent à y avoir accès sans avoir à s'engager dans l'énorme tâche d'éduquer et de cultiver le public canadien à propos de leur production.

Le gouvernement canadien propose peu de programmes visant à encourager l'exportation de produits de métiers d'art canadiens au niveau des ateliers. Le Programme de développement des marchés d'exportation, volet Aide aux associations commerciales, du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international est le plus ancien de ces programmes. Il a été utilisé pour réaliser des projets d'exportation de produits de métiers d'art canadiens dans le passé, mais certaines de ses caractéristiques ne sont pas adaptées au secteur des métiers d'art, dont sa durée limitée qui ne permet pas aux marchés de se développer suffisamment et l'exigence d'une contribution financière à 50 % qui est très lourde pour la plupart des associations et pour les artisans qui exportent pour la première fois.

Le programme Routes commerciales du ministère du Patrimoine canadien subventionne les études sur les marchés d'exportation de produits de métiers d'art canadiens et les projets de développement des exportations culturelles. Le secteur des métiers d'art participe à ces programmes sous les auspices de la Fédération canadienne des métiers d'art.

L'Atlantic Trade Winds Agency est un organisme qui vise à coordonner les efforts des quatre provinces de l'Atlantique, avec l'appui de l'Atlantic Canada Opportunities Agency (ACOA), l'agence de développement du gouvernement fédéral pour l'est du Canada. Son objectif, à partir de ses bureaux situés dans le New England Gift Center, à Bedford au Massachusetts, est le suivant :

...venir en aide aux fabricants canadiens réputés de la région Atlantique intéressés à écouler leur production sur le marché de la Nouvelle-Angleterre. La principale fonction de la salle d'exposition de l'Atlantic Trade Winds Agency est de trouver des représentants pour vendre les produits des entreprises participantes.

En bref, l'Atlantic Trade Winds Agency est :

un marché permanent de vente en gros de produits de métiers d'art, de cadeaux et d'accessoires décoratifs. La salle d'exposition offre une occasion unique aux représentants du fabricant régional de voir les types de produits qui pourraient être importés des provinces canadiennes de l'Atlantique. De plus, la salle d'exposition a un gérant à temps plein qui travaille en étroite collaboration avec les entreprises canadiennes participantes, le Consulat du Canada à Boston et les

représentants locaux à faire connaître les produits de l'est du Canada sur le marché de la Nouvelle-Angleterre.²⁸

Diversification de l'économie de l'Ouest Canada, un ministère du gouvernement fédéral qui a pour mandat le développement de l'Ouest canadien, a subventionné des études sur le secteur des métiers d'art au Manitoba et en Alberta au début des années 1990. Cette agence a aussi contribué financièrement à la réalisation d'un vaste projet de commercialisation en gros élaboré par l'Alberta Craft Council, mais ce projet a dû être annulé parce qu'il exigeait l'obtention de résultats inatteignables à court terme comme un taux annuel d'augmentation des ventes de 200 pour cent.

Figure 26 : Subventions de la SODEC au secteur des métiers d'art

Programme	1997-98		1998-99		1999-2000		2000-2001		2001-2002	
	Nombre	Montant	Nombre	Montant	Nombre	Montant	Nombre	Montant	Nombre	Montant
Artisans et entreprises	42	136 100 \$	51	168 025 \$	66	240 708 \$	152	872 174 \$	130	761 473 \$
Production et commercialisation	39	119 725 \$	43	136 825 \$	58	177 823 \$	100	546 363 \$	76	427 228 \$
Démarrage d'entreprise							22	73 703 \$	23	76 538 \$
Total	81	255 825 \$	94	304 850 \$	124	418 531 \$	274	1 492 240 \$	229	1 265 239 \$

Source : Marc Ménard et Françoise Montambault, *Les métiers d'art au Québec, esquisse d'un portrait économique*, SODEC, document de travail, Direction générale politiques et affaires internationales, octobre 2002.

Au Québec, la SODEC a un programme dont l'objectif est de partager avec l'artisan les risques associés au coût élevé du développement des marchés à l'exportation en participant à des salons de vente de produits de métiers d'art en gros ou au détail à l'étranger et en élaborant des plans d'exportation. Depuis 1997-98, le secteur des métiers d'art est admissible au programme de subvention de la SODEC comme d'autres industries culturelles. Comme on le voit à la Figure 26, il y a trois principales catégories de programmes de subventions.

2.4.6 Les programmes d'aide à l'exportation dans d'autres pays

La plupart des pays intéressés à la promotion de leurs produits de métiers d'art à l'étranger semblent vouloir proposer des programmes d'aide à l'exportation qui ne visent qu'à aider ce secteur d'activité à s'organiser et à fournir des données sur les marchés extérieurs; certains fournissent aussi directement aux ateliers un support

²⁸ Extrait du site internet du Canada and Newfoundland and Labrador Business Service Network : http://www.cbcs.org/nf/guides/foodandbev/research_q10.html.

financier pour qu'ils puissent exposer ou vendre leur production dans d'autres pays. La Grande Bretagne, la France et l'Australie ont des programmes conçus pour faire la promotion à l'étranger des artisans sur les plans individuel et collectif (pour des précisions additionnelles, voir les appendices C1, C2 et C3).

Royaume-Uni

Au Royaume-Uni, le Crafts Council subventionne la participation des galeries à des événements internationaux majeurs comme le SOFA et le New York International Gift Fair.

France

Un des principaux programme d'aide financière accessible au secteur des métiers d'art en France est le Fonds d'Intervention pour la Sauvegarde de l'Artisanat et du Commerce (FISAC). Ce programme sert surtout à aider les entreprises françaises à entretenir et à agrandir leurs espaces commerciaux, mais aussi à subventionner des études sur ce secteur d'activité lorsque les artisans font face à des changements majeurs (de nature économique, technique, technologique, sociale ou réglementaire).

Australie

L'Australie a plusieurs programmes et initiatives dont le but est de trouver de nouveaux débouchés pour les produits de métiers d'art australiens aussi bien à l'intérieur de ses frontières qu'à l'étranger. L'Australia Council soutient le Visual Arts and Crafts Board (VACB) qui fait activement la promotion des artisans australiens et de l'exportation de leur production à l'étranger pendant que Craft Australia, une organisation non-gouvernementale, apporte son aide à la pratique des métiers d'art et au développement de marchés pour les produits de métiers d'art.

Selon le *Report of the Contemporary Visual Arts and Craft Inquiry* publié en juin 2002, les subventions de l'Australia Council au Visual Arts and Crafts Board – qui se sont élevées à 6,3 millions \$ AUS (5,6 millions \$ CAN) en 2000-2001 – représentaient 53 pour cent des subventions de ce conseil aux secteurs des arts visuels et des métiers d'art contemporains. De plus, sa Audience and Market Development Division a accordé une aide financière de 1,5 millions \$ AUS (1,3 millions \$ CAN) pour :

« ...développer des publics et des marchés à l'intérieur comme à l'extérieur pour les compagnies artistiques et les artistes australiens. L'aide de ce programme pour des projets dans les secteurs des arts visuels et de métiers d'art comprend la participation à de grands salons d'art et d'artisanat tenus régulièrement à l'étranger; développer et gérer les composantes arts visuels des principales expositions à l'étranger, comme la biennale de Venise; et supporter financièrement les efforts de promotion et de commercialisation à l'étranger des

événements majeurs tenus en Australie, comme la biennale de Sydney, la triennale Asie-Pacifique et la Melbourne Art Fair”.²⁹

Craft Australia a aussi plusieurs programmes d'aide au développement de marchés pour les produits de métiers d'art australiens à l'étranger.

- Craft Australia a un programme d'agrément appelé Craftmark qui vise à stimuler les ventes de produits de métiers d'art australien, étendre le réseau de distribution et rehausser l'image des métiers d'art australiens contemporains. Dans le cadre du programme Craftmark, l'agrément est accordé aux artisans professionnels et aux détaillants. Cet agrément leur permet de s'affilier à Craft Australia qui fournit toute une série de services, dont la promotion sur son site internet.³⁰
- Craft Australia « finance une vaste gamme d'expositions qui présentent ce qu'on trouve de mieux comme produits de métier d'art australiens contemporains. En collaboration avec des organismes nationaux et internationaux, elle organise des expositions outre-mer et en Australie ».
- Craft Australia collabore avec des organismes outre-mer pour que des artisans australiens professionnels participent à des programmes de résidences d'artistes à l'étranger.
- Depuis 1991, Craft Australia a mis au point et géré des programmes d'exportation de produits de métiers d'art australiens. Certains de ces programmes aident actuellement des artisans australiens à trouver des débouchés pour leur production aux États-Unis (au SOFA, par exemple) et en Allemagne.³¹

2.5 Les associations du secteur des métiers d'art au Canada

Diverses associations aident les artisans canadiens à coordonner leurs activités, faire la promotion des métiers d'art, éduquer le public, donner de la formation et proposer d'autres possibilités de développement du secteur des métiers d'art au Canada.

2.5.1 Les conseils de métiers d'art provinciaux

Les dix conseils de métiers d'art provinciaux fournissent un formidable réseau de services de commercialisation et de coordination d'activités aux artisans canadiens, ces conseils différant cependant substantiellement selon leur importance, leur rôle et leur influence. Le Conseil des métiers d'art du Québec a le plus gros budget d'exploitation, environ 6,5 millions \$, alors que le New Brunswick Craft Council a le plus petit : 130 000 \$. L'Ontario Crafts Council a le plus grand nombre de membres, environ 2 400, et le Prince Edward Island Crafts Council le plus petit : 150.

²⁹ Myer (2002) , p. 298.

³⁰ Extrait du site internet de Craft Australia à l'adresse suivante : http://www.craftaus.com.au/craftmark/information_about_craftmark.htm.

³¹ <http://www.craftaus.com.au/International/exportintroduction.htm>.

Le budget d'exploitation annuel global des conseils de métiers d'art provinciaux s'est élevé à 8,5 millions de dollars en 2002. L'effectif combiné des dix conseils est de 6000 à 7000 membres, auxquels s'ajoutent environ 125 autres groupes membres, par exemple des guildes. Les conseils ont une grande variété de sources de financement et de revenus, entre autres :

- des subventions pour leur budget d'exploitation, la réalisation de projets et la création d'emploi provenant de gouvernements et de conseils des arts
- les cotisations de leurs membres et des frais de services
- des revenus provenant de salons de ventes, de classes et de séminaires, de location d'ateliers et d'inscriptions dans des guides de promotion
- des profits provenant de points de vente au détail
- des fonds provenant de loteries, de casinos et d'autres jeux de hasard
- des subventions provenant de legs, de campagnes de souscription et de dons de particuliers et de membres

Figure 27: Personnel, rémunération et revenus des conseils de métiers d'art provinciaux en 2002

	Emploi équivalent à temps plein*	Nombre d'employés durant l'année	Nombre d'employés à temps plein	Rémunération en 2002 (000 \$)	Revenu total des conseils (000 \$)
Canada	85	159	53	2 343 \$	8 540 \$
T.-N.	10	24	6	280 \$	481 \$
N.-É.	2	3	2	73 \$	153 \$
Î.-P.-É.	3	9	3	136 \$	104 \$
N.-B.**					
Qué.	40	62	22	792 \$	4 772 \$
Ont.	13	23	10	488 \$	1 900 \$
Man.	2	6	1	38 \$	109 \$
Sask.	7	13	3	208 \$	563 \$
Alb.	4	9	3	181 \$	217 \$
C.-B.	4	10	3	147 \$	111 \$

*Au mois de juin 2003.

**Les données pour le Nouveau-Brunswick n'étaient pas disponibles au moment de la rédaction de ce rapport.

Source : *Sondage sur l'impact économique des conseils des métiers d'art provinciaux en 2002*

Moins de la moitié des conseils reçoivent régulièrement des subventions à la fois du gouvernement fédéral et de leur gouvernement provincial. La plupart des conseils rapportent des difficultés dues au manque de liquidités et environ la moitié voient leur financement diminuer.

2.5.2 La Fédération canadienne des métiers d'art

La Fédération canadienne des métiers d'art est la structure qui représente les conseils de métiers d'art provinciaux et le secteur des métiers d'art partout au Canada. Elle voit à la progression et à la promotion de la vitalité et de l'excellence du secteur des métiers d'art au Canada et à l'étranger pour le bénéfice des artisans et pour celui de tous les Canadiens.

Jusqu'à récemment, la Fédération était formée exclusivement de bénévoles et n'était financée qu'à partir de petites contributions en argent comptant des conseils de métiers d'art provinciaux et recevait à titre gracieux les services d'employés de ces conseils. En mars 2001, le Conseil des arts du Canada, par l'entremise d'un nouveau programme des organismes de services aux arts du Canada, a commencé à fournir de modestes subventions à la Fédération canadienne des métiers d'art, ce qui lui a permis d'engager un directeur administratif à temps partiel.

La Fédération canadienne des métiers d'art succède, en fait, au Canadian Crafts Council qui s'est dissout au milieu des années 1990 quand le gouvernement fédéral a cessé de le subventionner. Ce conseil pouvait être considéré comme une organisation *nationale*, plutôt que *fédérale*, puisqu'elle n'avait à rendre compte, que partiellement, aux associations provinciales de métiers d'art.

Les conseils de métiers d'art provinciaux se sont entendus pour se regrouper en mai 1998 et, avec du financement et l'appui du Conseil des arts du Canada et du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (en appui du groupe de travail du PDME – Associations sectorielles), ont organisé des rencontres préliminaires de planification. La structure actuelle de la Fédération canadienne des métiers d'art est encore marquée du même manque de financement.

Actuellement, la Fédération comporte un représentant pour chacun des dix conseils de métiers d'art provinciaux. Un comité exécutif de cinq personnes est élu par les représentants des conseils provinciaux pour occuper les postes de président, d'ancien président, de vice-président, de secrétaire et de trésorier. Il y a de plus une disposition qui prévoit l'ajout de cinq autres sièges au conseil d'administration de la fédération. On a considéré la possibilité d'admettre au conseil de la Fédération des représentants de groupes d'artisans de disciplines répandues, telles l'argile, le bois, le métal, le verre et le textile.

La Fédération canadienne des métiers d'art fonctionne sur le principe d'un consensus canadien, de discussions mutuelles et de prises de décisions collectives. Des projets (comme cette étude) qui sont considérés importants et pertinents par tous les conseils de métiers d'art provinciaux sont confiés à des conseils qui sont choisis pour en faire la coordination et la gestion. De cette façon, la Fédération est parvenue à partager les ressources et les charges de travail partout au Canada, ce qui en retour a permis

d'améliorer les communications dans le réseau des organisations du secteur des métiers d'art d'un bout à l'autre du pays.

2.5.3 Les associations disciplinaires et les guildes

Les associations disciplinaires ont un très important rôle à jour auprès des artisans qu'elles représentent, un rôle qui est différent mais qui complète celui des conseils de métiers d'art provinciaux. Ces associations orientent surtout leurs efforts sur les aspects artistiques et techniques spécifiques à un métier d'art en particulier, alors que les conseils provinciaux cherchent à défendre les intérêts des artisans de toutes les disciplines dans leur province. La Glass Art Association of Canada (GAAC), par exemple, dont les membres sont répartis partout au Canada, a organisé une importante conférence d'artisans professionnels au Harbourfront Centre en mai 2003. En plus de la conférence, il y avait des projections de diapositives, des démonstrations d'artistes, une présentation technique, une exposition des œuvres de 100 membres de cette association, des visites de galeries, etc. À cause de l'important investissement financier nécessaire au travail du verre, la plupart des 150 participants étaient des artisans professionnels à temps plein. Plusieurs, mais pas tous, étaient aussi membres de conseils de métiers d'art provinciaux.

Les artisans spécialisés dans d'autres disciplines majeures, comme ceux qui travaillent l'argile ou qui font du tissage à la main, ont formé de puissantes guildes provinciales, mais n'ont pas une association qui couvre l'ensemble du pays. Dans d'autres disciplines, comme la fabrication d'instruments de musique et de meubles d'auteur, on semble s'être très peu organisé au Canada. Cependant, les fabricants canadiens sérieusement engagés dans de telles disciplines sont probablement membres de guildes américaines ou internationales.

Parmi les principales associations disciplinaires en activité actuellement, on trouve :

- Glass Art Association of Canada (GAAC)
- Metal Arts Guild (MAG)
- Canadian Bookbinders and Book Artists Guild (CBBAG)
- Fusion: The Ontario Clay and Glass Association
- Alberta Potters Association
- BC Potters Association
- Alberta Handweavers, Spinners and Dyers
- Ontario Handweavers and Spinners
- Southern Alberta Wood Workers Association
- Surfacing: Textile Artists and Designers

Au Canada, la plupart des associations disciplinaires sont dirigées exclusivement par des bénévoles et ont comme membres tout aussi bien des amateurs que des professionnels. Les attentes des professionnels, qui occupent généralement des postes de direction, sont différentes de celles des amateurs, ce qui fait que ces organisations sont

devant un dilemme : comment satisfaire les attentes des deux groupes alors que les ressources sont si limitées? Un modèle d'organisation similaire à celui du Conseil des métiers d'art du Québec (CMAQ) qui n'accepte comme membres que des artisans professionnels a été considéré par plusieurs comme le modèle idéal. Au Canada actuellement, le modèle d'association disciplinaire le plus courant est fondé sur l'interdépendance de professionnels et d'amateurs. Les amateurs sont en majorité dans la plupart des guildes et leur fournissent le plus de revenus. À cause de leur nombre, les amateurs font vivre les fournisseurs de matériaux, ce dont profitent indirectement les professionnels. De plus, les amateurs fournissent temps et appui aux professionnels qui élaborent et gèrent la plupart des programmes des guildes.

Des subventions, lorsqu'elles sont accordées par les conseils des arts provinciaux ou les gouvernements aux principales guildes de métiers d'art pour défrayer leurs dépenses de fonctionnement annuelles ou leurs activités permettent aux organisations d'interagir avec leurs membres par l'entremise de meilleurs programmes d'activités et de projets. La plupart de ces associations, comme la Glass Art Association of Canada, publient des magazines ou des bulletins et organisent des expositions, des conférences, des séminaires et des ateliers.

Les associations disciplinaires ont actuellement beaucoup de difficulté à atteindre leurs objectifs et elles ne peuvent pas mettre en place de nouveaux programmes ni prendre de l'expansion sans un certain niveau d'expertise et de soutien de la part de professionnels en administration. Ce manque d'expertise en administration est particulièrement apparent lorsqu'il faut planifier à long terme le financement de ces organisations. La préoccupation constante des bénévoles clés membres du conseil d'administration avec les questions administratives quotidiennes détourne leurs énergies de la planification artistique et de la mise en place de programmes.

Pour assurer leur viabilité à long terme, la plupart des guildes s'entendent pour dire que le développement du conseil d'administration, la planification stratégique, la constante redéfinition des objectifs, la concentration de l'énergie sur les forces et le développement de projets spécifiques conjoints avec d'autres organisations, doivent être une partie essentielle de leurs plans d'affaires. Perfectionner leur habileté à défendre leurs droits et exercer des pressions conjointement avec d'autres associations à propos de questions importantes sont aussi des objectifs pour plusieurs guildes.

Dans la plupart des guildes, on s'entend pour dire qu'il y a une pénurie d'occasions et trop peu d'endroits où faire des expositions. Même si au cours des dernières années il y a eu une augmentation graduelle d'expositions de métiers d'art dans les galeries d'art publiques, la plupart de ces galeries continuent à exclure la production des artisans d'art de leurs expositions.

2.6 Programmes de formation et de perfectionnement

L'existence de centres de savoir, de recherche et de formation est essentielle au développement continu dans la plupart des champs d'activité humaine, dans le secteur des activités culturelles comme dans les autres secteurs de l'économie. Un réseau d'intervenants dans le développement économique des métiers d'art comprend aussi

ceux dont la principale tâche consiste à transmettre le savoir-faire et à dispenser la formation aux générations actuelles et futures d'artisans. Ces intervenants jouent un rôle capital dans le secteur des métiers d'art en favorisant l'innovation et l'acquisition de connaissances dans ce domaine et peuvent servir de point de rassemblement pour les divers métiers d'art.

Les méthodes traditionnelles ont été transmises de génération en génération par apprentissage formel et informel. En Europe, pendant très longtemps, des guildes ont dispensé des programmes formels de formation et d'agrément et certaines d'entre elles existent encore, particulièrement en Allemagne et dans les pays scandinaves. Au Canada, dans toutes les provinces il semble y avoir au moins quelques programmes de formation en métiers d'art dans des collèges, des écoles spécialisées ou des universités. Même si dans plusieurs études on a dressé la liste des programmes actuellement dispensés, on ne trouve pas de compilations ou de catalogues régulièrement tenus ou mis à jour de programmes formation ou de perfectionnement dans le secteur des métiers d'art.

La plupart des conseils de métiers d'art provinciaux, des universités et des collèges ont des sites internet qui présentent ce type d'information. Bien que le relevé de toutes ces informations débordait le cadre de notre étude, on trouvera cependant à l'Appendice D une liste préliminaire d'institutions qui offrent une formation post-secondaire dans des disciplines reliées aux métiers d'art.

De l'information sur les carrières dans les diverses disciplines du secteur des métiers d'art est présentée dans une publication du Conseil des ressources humaines du secteur culturel intitulée *The Mind's Eye: Careers in Visual Arts and Crafts* et publiée en 1998.³²

2.6.1 La formation en métiers d'art dans les collèges et les universités

Il existe peu de documentation sur la possibilité de suivre une formation en métiers d'art dans les collèges et les universités. La plupart des répondants au sondage croient que le nombre de cours dans ce domaine a diminué au cours des vingt dernières années, particulièrement ceux de l'Ontario et de la Saskatchewan qui ont souligné cette tendance dans leur province.

Dans les collèges où on pouvait suivre une formation en métiers d'art, les programmes d'études ne comprenaient pas de cours en gestion d'entreprises, même si plusieurs des étudiants allaient devoir gagner plus tard leur vie en tant que travailleurs autonomes. Certains des répondants ont remarqué que cette situation était en train de changer puisque les institutions d'enseignement se rendaient de plus en plus compte qu'il fallait établir un lien plus direct entre les habiletés requises pour exercer un métier d'art et pour exploiter un atelier.

³² Le contenu de la brochure qui porte sur les métiers d'art est disponible en anglais sur le site internet du Conseil des ressources humaines en culture à l'adresse <http://www.culturalhrc.ca>

Dans le rapport du Groupe de travail sur les métiers d'art (1999), on indique que, dans le système d'enseignement au Québec, le Diplôme d'études collégiales 573.01 - Techniques de métiers d'art est décerné aux étudiants qui ont suivi un programme d'études qui comprend leur préparation au marché du travail et l'apprentissage des pratiques commerciales. Le programme a été conçu de telle sorte qu'il puisse préparer les étudiants à la pratique professionnelle d'un métier d'art et leur fournir des outils leur permettant de créer leur propre emploi.

L'Institut des métiers d'art, du Cégep du Vieux-Montréal à Montréal, et le Centre de formation et de consultation en métiers d'art du Cégep de Limoilou à Québec sont responsables de l'application du *Plan de formation en métiers d'art* adopté en 1984. Plus de dix «écoles-ateliers », (voir la liste à l'Appendice D) offrent une formation dans les techniques suivantes, céramique, fabrication d'instruments de musique, menuiserie ou ébénisterie, textiles, verre, bijoux, cuir, alors que la formation générale et la gestion d'entreprises sont offerts dans les cégeps. D'autres cours de formation en mode, design et design industriel sont offerts à l'extérieur des cégeps et du réseau des écoles-ateliers par d'autres collèges et universités.

En 1994, l'étude *Oeuvre en progression: enjeux des ressources humaines dans les arts visuels et les métiers d'art* donnait la liste de « quatre écoles au Canada spécialisées dans les arts visuels et les métiers d'art »³³

- Nova Scotia College of Art and Design, à Halifax
- Ontario College of Art and Design, à Toronto
- Alberta College of Art and Design, à Calgary
- Emily Carr Institute, à Vancouver, en Colombie-Britannique

D'autres écoles offrent des programmes de formation en métiers d'art assez importants, entre autres :

- Canadore College, à North Bay, en Ontario
- College of the North Atlantic, à Stephenville et Saint-Jean Terre-Neuve
- Université Concordia, à Montréal
- George Brown College of Applied Art and Technology, à Toronto
- Georgian College, à Barrie, en Ontario
- Haliburton School of the Arts, Sir Sanford Fleming College, à Haliburton, en Ontario
- Sheridan College Craft and Design Program, à Oakville, en Ontario
- Kootenay School of the Arts Cooperative, à Nelson, en Colombie-Britannique

Au cours de nos consultations dans le cadre de cette étude, les membres du Saskatchewan Craft Council nous ont fait part de leur inquiétude à propos de la

³³ Cette étude, préparée par Price Waterhouse pour le Groupe d'étude sur les ressources humaines pour les arts visuels et les métiers d'art, faisait partie d'une série d'études qui ont mené à la création du Conseil des ressources humaines du secteur culturel.

réduction du soutien à la formation en arts et en métiers d'art dans cette province. Les programmes reliés aux métiers d'art au niveau post-secondaire ont été supprimés de sorte qu'il ne reste plus que les formations en arts céramiques à l'Université de Regina et au Saskatchewan Institute of Applied Science and Technology (SIAST), Woodland Campus. Les membres de ce conseil croient que les possibilités de recevoir une formation en métiers d'art dans cette province sont essentielles pour soutenir et faire la promotion des métiers d'art.

2.6.2 Formation continue

Nos entrevues avec des représentants du secteur des métiers d'art ont montré que les membres des conseils provinciaux considèrent tous la formation continue comme une partie importante de leur mandat. La plupart des conseils offrent des prix et/ou des bourses et certains organisent des ateliers en perfectionnement des techniques et des habiletés et dans les domaines de la gestion des affaires et de la commercialisation; dispenser une formation en métiers d'art de façon plus structurée appartient surtout aux écoles et aux guildes.

Même si la plupart de ces programmes de formation n'ont pas un caractère très officiel et ne sont pas offerts dans le cadre du système d'éducation canadien, ils fournissent à ceux qui les suivent diverses compétences en gestion d'entreprises pour augmenter la qualité des produits et favoriser le développement des entreprises. Certains séminaires comportent par exemple des cours donnés par des artisans chevronnés sur des techniques en métiers d'art, sur la photographie de produits de métiers d'art, sur le système de taxation des petites entreprises et sur la création de débouchés pour les produits de métiers d'art.

Des organisations comme Harbourfront Center et le Banff Centre offrent aussi des activités favorisant le développement des métiers d'art. Au Québec, le gouvernement provincial subventionne la formation des artisans professionnels et a dépensé à cet effet environ 200 000 \$ en 2002.

Au Red Deer College, en Alberta, dans le programme «Series», — la plus importante série de cours d'été en arts visuels au Canada, — presque la moitié des cours sont en métiers d'art.³⁴ Ce programme attire une intéressante combinaison d'étudiants, — aussi bien des amateurs que des professionnels, de débutants à très expérimentés, — ce qui crée une atmosphère agréable. Plusieurs des instructeurs ont souligné le fait qu'enseigner était pour eux une activité importante de développement professionnel parce que le contact avec les étudiants générait des occasions de création et d'affaires.

Le gouvernement fédéral, par l'entremise du ministère des Ressources humaines Canada, subventionne le Programme de stages pour les jeunes dans le secteur public fédéral qui fournit un supplément au salaire des jeunes qui profitent d'une expérience de travail dans leurs champs d'intérêts et d'études. Le Conseil des métiers d'art du Québec a été particulièrement actif dans ce secteur.

³⁴ Grace Butland (2002), p. 5.

Alors que la plupart des conseils de métiers d'art provinciaux ainsi que la plupart des associations disciplinaires se sont donné comme mandat de faire la promotion du développement des compétences et offrent des cours et des ateliers, il semble qu'il n'y ait pas de catalogue ou d'inventaire de ces programmes de formation continue à l'échelle du pays, ce qui fait que la plus grande partie de ces programmes ne sont par offerts de façon officielle, qu'ils ne débouchent pas sur un agrément et qu'ils ne sont généralement pas reconnus, sauf par le savoir-faire qui se trouve incorporé aux produits de métiers d'art fabriqués.

2.7 Segmentation du marché des métiers d'art

Même si les métiers d'art sont souvent classés par discipline ou matériau, – comme l'argile, le verre et le papier, – les marchés, eux, sont souvent différenciés par thème ou type de produit qui rejoint davantage les acheteurs. On peut différencier ainsi certains marchés à partir des thèmes suivants :

- Marché des arts de la table
- Marché du cadeau
- Marché des meubles et des articles de bureau
- Marché du vêtement, de la mode et des accessoires de mode
- Marché des œuvres de recherche et d'expression artistique
- Marché du bâtiment
- Marché du livre et du papier
- Marché des métiers d'art reliés aux arts de la scène (par exemple, costumier, décorateur, perruquier, etc.)
- Marché de la décoration d'intérieur
- Marché des vêtements et des objets liturgiques
- Marché de la facture d'instruments de musique

Ces thèmes sont parfois différenciés par des noms ou segments de marché comme les suivants :

- art à porter
- sculpture à porter
- meuble d'art
- céramique
- bijoux
- et plusieurs autres

Ces thèmes reflètent aussi un autre type de segmentation du marché selon le matériau utilisé, qui ont été utilisés pour faire la promotion et la promotion à l'échelle mondiale de produits de métiers d'art de qualité supérieure. Comme on peut le voir dans la production de produits de métiers d'art haut de gamme d'autres pays industrialisés et sur le marché de l'art fonctionnel, les plus hauts prix et les plus grandes valeurs ajoutées, ainsi que les travaux les plus renommés sont trouvés sur ces marchés spécialisés.

Il y a aussi des marchés orientés vers un « style de vie » particulier; par exemple le style « western », — pour lequel on fabrique des produits de travail et de vie courante, comme des selles et d'autres accessoires d'équitation, de l'ameublement, des accessoires

d'architecture d'intérieur, des sculptures d'oiseaux-leurres, des embarcations et des couteaux, — un marché sur lequel des artisans canadiens écoulent leur production et sont aussi présents à titre d'instructeurs et de conférenciers.

Les artisans et les organisations du secteur des métiers d'art peuvent développer des marchés pour les produits de métiers d'art canadiens par l'entremise de plusieurs canaux et de nombreuses techniques de développement des marchés. Cependant, à cause de la taille relativement petite de la plupart des ateliers de métiers d'art, il y a un avantage évident à mettre en commun les ressources de commercialisation et à former un effort coordonné pour trouver des débouchés pour les produits de métiers d'art canadiens aussi bien sur les marchés intérieurs qu'extérieurs.

2.8 Sommaire du Portrait du secteur des métiers d'art

2.8.1 Le poids économique du secteur des métiers d'art

Établir une estimation de la valeur totale de l'activité économique générée par le secteur des métiers d'art nécessite l'établissement d'une hypothèse sur l'ensemble de la production de métiers d'art au Canada. À partir des résultats du sondage sur les métiers d'art, nous avons formulé comme hypothèse de travail que les chiffres sur la production par atelier recueillis auprès des membres des conseils de métiers d'art provinciaux représentaient environ 40 pour cent de la production totale de métiers d'art dans leur province, sauf lorsque des rapports plus récents en donnent une autre estimation comme c'est le cas pour l'Île-du-Prince-Édouard et pour Terre-Neuve³⁵.

Les Figures 28 et 29 présentent des estimations du nombre d'emplois et des revenus générés par la pratique des métiers d'art en 2001, par province et pour l'ensemble du Canada, estimations fondées sur les résultats du sondage et sur les meilleures estimations disponibles du nombre d'ateliers dans chaque province.

³⁵ Voir Morley Pinsent et Gerry Gabriel, *A Business of Individuals: The Economic Value and Production Based Implications of the Prince Edward Island Quality Handcraft Industry*, pour le Prince Edward Island Crafts Council, mars 2001, et le Craft Council of Newfoundland and Labrador, *Craft Industry Development Strategy: A Summary*, avril 2002.

Figure 28: Nombre d'emplois dans le secteur des métiers d'art en 2001

Région	Estimation du nombre d'ateliers	Nombre d'emplois (y compris les propriétaires d'atelier)		
		À temps plein par année	À temps partiel par année	Total
Canada	14 048	11 968	10 629	22 597
T.-N.	1 000	832	743	1 575
N.-É.	708	687	407	1 095
Î.-P.-É.	540	357	529	886
N.-B.	669	497	635	1 132
Qué.	2 021	2 343	643	2 986
Ont.	5 410	4 672	4 049	8 721
Man.	395	345	281	626
Sask.	833	680	699	1 379
Alb.	1 273	693	1 461	2 154
C.-B.	1 200	862	1 182	2 044

Source : Sondage sur l'impact économique des producteurs canadiens de métiers d'art en 2001

Nous estimons qu'il y a 14 048 ateliers de métiers d'art en exploitation au Canada et que 22 597 personnes y travaillent, dont 11 968 artisans professionnels à temps plein et 10 629 à temps partiel.

Notre estimation de 727 millions de dollars provenant de la vente de métiers d'art canadiens fait des métiers d'art une industrie culturelle majeure au Canada. En considérant ces estimations, veuillez noter ce qui suit :

- Nos estimations sont prudentes. Il se pourrait tout à fait que la valeur économique du secteur des métiers d'art au Canada soit supérieure.
- Ces estimations ne comprennent pas la plupart des plus grands producteurs. Lorsque de grands producteurs étaient membres d'un conseil de métiers d'art provincial et lorsqu'ils ont accepté de participer au sondage, ces résultats sont inclus et pondérés en conséquence.
- Les estimations n'incluent pas les revenus des producteurs de salons de métiers d'art provenant de la location de stands.

Figure 29 : Estimation des revenus générés par le secteur des métiers d'art en 2001

Région	Nombre d'ateliers	Estimation des revenus en 2001(en millions)		
		Revenus des producteurs (en millions)	Marge commerciale du distributeur (en millions)	Valeur ajoutée totale (en millions)
Canada	14 048	545,4 \$	181,6 \$	727,0 \$
T.-N. ³⁶	1 000	18,4 \$	6,1 \$	24,6 \$
N.-É.	708	23,9 \$	8,0 \$	31,9 \$
Î.-P.-É. ³⁶	540	11,4 \$	3,8 \$	15,2 \$
N.-B.	669	18,0 \$	6,0 \$	24,0 \$
Qué.	2 021	154,7 \$	51,5 \$	206,3 \$
Ont.	5 410	218,4 \$	72,7 \$	291,2 \$
Man.	395	13,5 \$	4,5 \$	18,0 \$
Sask.	833	19,6 \$	6,5 \$	26,2 \$
Alb.	1 273	25,3 \$	8,4 \$	33,7 \$
C.-B.	1 200	42,0 \$	14,0 \$	56,0 \$

Source : Sondage sur l'impact économique des producteurs canadiens de métiers d'art en 2001

2.8.2 Remarques sur le portrait des artisans professionnels

- La plupart (73 pour cent) des artisans professionnels membres d'un conseil de métiers d'art provincial travaillent seuls; 10 pour cent avec un ou des associés; et le reste, soit 17 pour cent, avec des employés, certains n'en ayant qu'un seul à temps partiel et d'autres jusqu'à plus de 30.
- Le revenu brut moyen des ateliers exploités par des artisans professionnels à temps plein a été en moyenne d'environ 60 000 \$ en 2001 et le revenu médian de 30 000 \$.

³⁶ Ces chiffres proviennent de la multiplication des revenus moyens indiqués par les répondants dans le sondage par le nombre estimé d'ateliers dans leur province. Selon le sondage de 2001, les artisans professionnels ont généré 38 millions de dollars en 2000, à Terre-Neuve, soit environ le double du 18,4 millions de dollars qui figure ici. Nous pensons qu'un sondage réalisé de façon plus vigoureuse auprès des artisans de cette province a eu comme résultat un plus haut taux de réponse, ce qui a permis d'établir une estimation plus précise de leurs revenus que celle obtenue au cours du sondage fait pour l'ensemble des provinces dans le cadre de la présente étude. Il en est de même du sondage réalisé à l'Île-du-Prince-Édouard en référence à l'année 1999. Cette étude estime que 540 artisans ont produit dans cette province des produits de métiers d'art dont la valeur globale en gros s'élève à environ 9,9 millions de dollars, montant qui a été doublé pour arriver au montant de 19,8 millions de dollars comme valeur au détail.

Dix pour cent de ces répondants ont eu des revenus provenant de leurs activités en tant qu'artisans qui ont dépassé 120 000 \$.

- Parmi les artisans professionnels à temps plein qui ont fourni des données sur leurs revenus, les revenus nets provenant de leurs activités en tant qu'artisans (ou leurs profits) ont été en moyenne de 17 300 \$ en 2001, soit de moins de 10 \$ l'heure. Le revenu net médian pour cet échantillon a été de 12 000 \$ alors que les 10 pour cent mieux rémunérés ont eu un revenu net de 49 000 \$ ou plus.
- Un artisan professionnel sur quatre tire au moins quelques revenus directement des marchés à l'étranger, avec ou sans le soutien des programmes d'aide à l'exportation en place actuellement. Certains le font indirectement en vendant à des touristes étrangers les produits de métiers d'art qu'ils fabriquent.
- Certains grands ateliers et certaines grandes entreprises qui réussissent bien sur le marché des produits de métiers d'art ou dans un domaine connexe n'ont pas de liens directs avec le conseil de métiers d'art de leur province ou n'en reçoivent pas de services.
- Le sondage réalisé dans le cadre de cette étude a permis d'estimer à 727 millions de dollars l'activité économique générée par les métiers d'art. Ce chiffre est le résultat d'une première tentative majeure de mesurer la contribution des artisans, des organisations de métiers d'art et des distributeurs à l'économie canadienne.

2.8.3 Remarques sur les organisations du secteur des métiers d'art

- Les dix conseils de métiers d'art provinciaux sont très différents quant à leur taille, leurs sources de financement et aux ressources à leur disposition. Ils fournissent cependant à leurs membres leur principal outil de structuration et de développement. Avec des ressources très limitées, la plupart des conseils interviennent très énergiquement en faveur de leurs membres et du secteur des métiers d'art, notamment en défendant les droits des artisans, en leur fournissant de l'information sur la formation dans les métiers d'art et sur diverses activités et en les aidant à écouler leur production en établissant par exemple des boutiques, en organisant des salons de vente au détail et en les conseillant sur les débouchés possibles à l'étranger. Dans une certaine mesure, ils se sont tous engagés dans l'élaboration de stratégies de développement du secteur des métiers d'art dans leur province.
- La Fédération canadienne des métiers d'art remplit de mieux en mieux son mandat de promotion et de défense du secteur des métiers d'art auprès du gouvernement fédéral et de coordination des efforts de développement de marchés pour les produits des artisans canadiens au Canada et à l'étranger. Elle demeure toutefois sous-financée par rapport au rôle qu'elle pourrait jouer dans le développement économique et culturel des divers intervenants du secteur des métiers d'art au Canada et de tous les Canadiens.
- Les associations disciplinaires et les guildes fournissent à leurs membres des occasions d'exposer leurs produits sur divers marchés au Canada et à l'étranger et elles leur proposent des programmes de formation de haut niveau pour améliorer leur compétence dans la pratique de leur métier d'art.

2.8.4 Remarques sur le développement du marché des métiers d'art

- Tous les conseils de métiers d'art provinciaux travaillent activement à la commercialisation de la production de leurs membres en organisant par exemple des expositions et des salons et en ouvrant des boutiques et des galeries.
- Plusieurs conseils de métiers d'art provinciaux travaillent au développement du marché des métiers d'art au Canada, soit directement ou en aidant leurs membres à y accéder.
- Des intervenants clés du secteur privé font la distribution en gros ou au détail de produits de métiers d'art canadiens. Il s'agit, entre autres, de boutiques et de salons de vente au détail et de sections spécialisées dans les grands salons du cadeau. Certains permettent aux artisans d'avoir accès aux salons et aux galeries de vente de produits de métiers d'art en gros ou au détail aux États-Unis.
- Il y a relativement peu d'intermédiaires dans le secteur des métiers d'art et plusieurs artisans vendent leurs produits directement au consommateur.

2.8.5 Remarques sur l'exportation de produits de métiers d'art

- Plusieurs artisans ont une réputation internationale et vendent leurs produits sur le marché international des métiers d'art. Les données du sondage indiquent qu'en moyenne 16 pour cent des revenus des artisans provient de l'exportation de leur production et que certains d'entre eux en tirent presque tous leurs revenus, une donnée surprenante étant donné la prédominance des micro-entreprises dans le secteur des métiers d'art.
- Les États-Unis sont considérés comme le plus grand marché d'exportation des métiers d'art canadiens. Il s'agit là à la fois d'une perception et d'une réalité.
- Presque tous les conseils de métiers d'art provinciaux ont fait la promotion du marché de l'exportation, quoique certains considèrent qu'il pourrait être plus profitable de développer ce marché en vendant les produits de métiers d'art canadiens aux touristes étrangers plutôt que de chercher à les vendre directement sur le marché international.
- On peut classer les marchés et les possibilités d'exportation par produit, par matériau ou par fonction du produit.
- Au Québec, grâce aux efforts du conseil des métiers d'art de cette province, on a démontré que l'on obtient de meilleurs résultats lorsque, — au lieu de fonder les stratégies de commercialisation sur l'appartenance géographique des marchés, — on se concentre plutôt sur l'aide aux ateliers, sur le développement de niches de marché (comme des thèmes ou des matériaux communs) et sur la qualité plutôt que sur le volume ou les bas prix.
- Une stratégie de développement doit être mise en application en plusieurs étapes et en construisant sur les succès des actions et des initiatives priorisées.

3. Vers une stratégie de développement des métiers d'art

3.1 Introduction

3.1.1 Antécédents – Le besoin d'une stratégie

Le secteur des métiers d'art au Canada est à une croisée de chemins. Les tendances économiques et culturelles actuelles montrent que la plupart des gens s'intéressent de plus en plus aux produits de métiers d'art. On croit généralement que cet intérêt est plus marqué chez les personnes plus éduquées et parmi celles qui ont des revenus plus élevés que la moyenne. Même si les ventes de produits de métiers d'art pourraient monter ou baisser d'une année à une autre, l'intérêt général pour les produits culturels semble devoir continuer à croître dans l'avenir prévisible.

Les artisans canadiens pourraient profiter de cet intérêt croissant dans leur production et le stimuler, aussi bien au Canada que dans d'autres pays développés. Les acheteurs pour ce type de production sont toutefois actuellement beaucoup plus nombreux aux États-Unis qu'au Canada. Pour expliquer cette réalité, on peut avancer plusieurs raisons, notamment que les revenus sont en moyenne plus élevés aux États-Unis qu'au Canada, qu'on y est plus nombreux à être intéressés et à avoir les moyens d'acheter des produits de métiers d'art et que la formation en métiers d'art disponible dans les universités à travers ce pays favorise la création d'une clientèle fidélisée à ce type de produit.

Au Canada, plusieurs barrières culturelles et sociales freinent le développement des métiers d'art. Quoique bien connues, elles n'ont pas ressorti clairement du sondage. Il faut cependant en tenir compte puisque, considérées en tant que telles, elles seront discutées plus loin au moment du choix d'une action stratégique à prendre sur cette question. Au cours des consultations, on a précisé qu'elles étaient le résultat de diverses conventions ou perceptions et d'un manque de connaissance du secteur des métiers d'art de la part du public qui positionnent négativement ou de façon inappropriée le secteur des métiers d'art dans l'ensemble des activités humaines, particulièrement par rapport aux arts visuels.

Dans cette section, nous ne cherchons pas à présenter une stratégie complète de développement du secteur des métiers d'art. Il s'agit plutôt d'une synthèse des consultations qui ont été réalisées dans le cadre de cette étude, comme nous le préciserons dans la prochaine section en décrivant la méthodologie utilisée. De plus, à cause des ressources limitées à notre disposition, deux très importants éléments relatifs au développement du secteur des métiers d'art, à savoir la formation et le développement artistique, n'ont pas été couverts spécifiquement dans notre recherche, sauf pour ce qui est de leur mention par des participants à des tables rondes ou au cours d'entrevues. Cette première proposition d'une stratégie de développement du secteur des métiers d'art pourrait nous conduire éventuellement à l'élaboration d'une stratégie plus complète.

Le Portrait du secteur des métiers d'art établi précédemment privilégiait les mesures et les descriptions du développement de l'économie et des marchés. Les idées et la stratégie de développement que nous présentons ici ont comme objectif de susciter des discussions et des échanges et, nous l'espérons, de faire en sorte que des actions conjointes soient entreprises. Le secteur des métiers d'art a besoin d'une stratégie de développement cohésive, portant sur son développement aussi bien au Canada et qu'à l'étranger, pour pouvoir :

- Identifier les actions les plus importantes et les plus efficaces à entreprendre.
- Identifier les intervenants potentiels et leurs rôles respectifs.
- Utiliser les ressources disponibles efficacement, y compris celles fournies par les organisations de métiers d'art ainsi que par d'autres partenaires comme les ministères et les agences mandatés par les gouvernements pour soutenir les industries culturelles.
- Identifier les objectifs, les mesures de résultats et les méthodes d'évaluation.

Une meilleure connaissance du secteur des métiers d'art ainsi qu'un plan de développement de l'ensemble du secteur sont nécessaires à sa croissance, autant en quantité, mesurée en volumes de vente et en nombre d'artisans professionnels, et en qualité, mesurée par la réputation des artisans des métiers d'art canadiens au Canada et à l'étranger et par la valeur et le prix de vente des produits fabriqués.

Après avoir passé en revue les questions, sujets ou thèmes à considérer concernant le secteur des métiers d'art, nous identifierons celles qui semblent à la fois les plus importantes et sur lesquelles la Fédération canadienne des métiers d'art, les conseils de métiers d'art provinciaux et les autres intervenants du secteur des métiers d'art peuvent exercer leur action au Canada.

3.1.2 Méthodologie

Cette stratégie a été élaborée à partir de données et de points de vue de provenances diverses. Elle est fondée sur des données tirées du portrait établi précédemment, des points de vue présentés au cours d'une série d'entrevues et de discussions avec la direction d'organisations de métiers d'art, de grands producteurs de produits de métiers d'art, des organisateurs de salons et des propriétaires de galeries (des sommaires de ces entrevues sont présentés à l'Appendice E). Elle est aussi fondée sur des idées discutées à l'occasion de quatre tables rondes tenues sur une période de deux semaines, à partir du 18 octobre 2002. Ces tables rondes ont été tenues à Calgary, Halifax, Toronto et Montréal, avec des représentants de conseils de métiers d'art provinciaux et des artisans professionnels. Chaque table ronde a commencé par la présentation des résultats préliminaires du *Sondage sur l'impact économique des producteurs canadiens de métiers d'art*, suivie par la discussion entre les participants de questions auxquelles est confronté le secteur des métiers d'art et des initiatives qui pourraient être prises collectivement pour

avoir un meilleur accès au grand public et à des marchés spécifiques pour les produits de métiers d'art canadiens.

Les notes et observations obtenues au cours de ces tables rondes ont été condensées dans une série de brèves descriptions des questions, sujets ou thèmes considérés et dans trois tableaux d'opportunités, le premier concernant le développement du marché des métiers d'art au Canada, le deuxième le développement des marchés à l'étranger et le troisième les opportunités qui pourraient permettre d'augmenter les ressources organisationnelles et faire en sorte qu'elles soient utilisées efficacement. Des données tirées du sondage sur les métiers d'art ont été incorporées à ce point, en reconnaissant qu'il y avait chevauchement des questions examinées et quelques nouvelles questions ajoutées à l'ensemble.

Ces tableaux de questions considérées et d'opportunités ont alors été retournées aux représentants des conseils de métiers d'art provinciaux pour obtenir leur opinion sur l'importance de ces diverses questions, pour savoir si certaines des initiatives suggérées avaient déjà été prises, et pour voir de quelle façon ils percevaient l'initiative et pour qu'ils classent les diverses questions et opportunités par ordre d'importance sur une échelle de priorités. En fait, ce processus correspondait à une technique Delphi modifiée qui permet un premier échange d'idées, puis une seconde discussion fondée sur une revue de toutes les idées présentées au cours de la première ronde de discussions.

Le résultat de ce processus d'évaluation et de priorisation est présenté dans les tableaux à l'Appendice F. Les tableaux mettent en valeur les questions les plus prioritaires et les opportunités les plus prometteuses telles qu'évaluées par les représentants des conseils de métiers d'art provinciaux. Ces éléments sont incorporés dans la discussion des questions et des actions clés ci-dessous et ont été passés en revue par le comité directeur.

Notez que plusieurs des initiatives mentionnées au cours des entrevues et des tables rondes ont été expérimentées : environ un quart sont en cours de réalisation par au moins un conseil de métiers d'art et un autre quart ont été testées ou essayées à un moment ou l'autre par un conseil. Voici quelques exemples d'activités en cours de réalisation par des conseils de métiers d'art en rapport avec des questions ou des idées discutées à l'occasion de tables rondes ou d'entrevues :

- Les quatre conseils de métiers d'art provinciaux de la région de l'Atlantique organisent ensemble un salon international de vente en gros qui pourrait aussi être tenu dans l'Ouest.
- En Saskatchewan, le conseil organise à chaque année avec très grand soin un concours avec remise de prix sans pareil au Canada. Ce concours pourrait être étendu à la province ou à la région du Pacifique.
- Le Québec a le programme d'aide à l'exportation le plus avancé et pourrait inspirer le développement du marché des produits de métiers d'art canadiens à l'extérieur du Canada.

- Le conseil de Terre-Neuve et Labrador a expérimenté un programme de prêts.
- Plusieurs conseils publient des magazines qui pourraient prendre de l'expansion et devenir une publication annuelle.
- En Alberta, le conseil a enregistré une marque de commerce pour symboliser la qualité des produits albertains et il a mis en place un programme de formation en gestion d'entreprise destiné aux artisans. On pourrait faire de même partout au Canada.
- Chaque conseil se distingue par au moins un type d'activité dans lequel il devance les autres.

Calquer, étendre ou franchiser certaines de ces activités partout au Canada est probablement une bonne façon de commencer à dresser une liste d'actions possibles à entreprendre. L'expansion des activités provinciales qui ont eu du succès est peut-être la meilleure façon d'assurer notre développement. Certains des plans les plus ambitieux obtiennent déjà du succès quelque part au Canada.

La méthodologie qui sous-tend la partie stratégie de ce rapport a mené à la consultation de divers intervenants et à une première tentative d'identification des questions les plus prioritaires. D'une certaine façon, cette partie est une synthèse du processus de consultation et ne présente pas une échelle de priorités définitive ni une stratégie de développement complète. À propos de certaines questions, les points de vue peuvent différer et il va falloir pousser plus loin les discussions avant de pouvoir établir une stratégie de développement définitive.

Nous ferons en sorte qu'on puisse discuter la synthèse présentée ici pour que le secteur des métiers d'art puisse aller de l'avant et mettre en application très bientôt un plan d'action largement supporté. Ces éléments d'une stratégie de développement sont proposés comme point de départ à une discussion entre les intervenants clés du secteur des métiers d'art invités à se réunir à l'assemblée générale annuelle de la Fédération canadienne des métiers d'art tenue conjointement avec la présentation du Prix Saidye-Bronfman au début d'octobre 2003. Nous croyons que cette réunion aidera à l'élaboration de la stratégie concertée nécessaire au développement de notre secteur d'activité.

3.1.3 Principes directeurs et questions clés pour l'élaboration d'une stratégie de développement des métiers d'art

Deux principes directeurs ou thèmes ont ressorti des discussions sur l'élaboration d'une stratégie de développement des métiers d'art. Le premier est que **le soutien aux artisans professionnels et à leurs ateliers jette les fondements du secteur des métiers d'art**. Le succès de ce secteur dépend de leurs efforts et de leurs activités et il faut les soutenir. La première des questions qui suivent porte directement sur ce point.

Le second principe directeur est qu'il faut encourager **la concertation entre tous les intervenants du secteur**, financièrement et autrement, pour tirer le meilleur parti possible de l'expertise, de l'expérience et des ressources disponibles actuellement. Une meilleure concertation de nos actions, également traitée plus loin, nous aidera aussi à obtenir des ressources additionnelles qui pourront être consacrées à des efforts pertinents et coordonnés. Agir de concert selon un plan d'action établi par consensus devrait comprendre des projets collectifs et la responsabilité des actions entreprises collectivement. Trois des questions suivantes portent directement sur ce principe.

Les autres questions présentées dans la stratégie de développement se rapportent aussi à ces principes, quoiqu'un peu moins directement, par le biais d'une discussion des divers éléments d'une **stratégie de développement des métiers d'art au Canada**, suivie d'une autre sur les éléments d'une **stratégie de développement des métiers d'art à l'étranger**. Ces deux stratégies sont articulées autour de deux questions principales : le *besoin de stratégies différentes pour les différents marchés, les différents publics et les différents produits et matériaux (créneaux de marché particuliers)* et le *besoin de mieux faire connaître les produits de métiers d'art canadiens par le grand public et par les spécialistes*. Le détail des questions et des actions est présenté à l'Appendice F. D'autres actions dans cet appendice ne sont pas encore développées et devront être discutées, détaillées et entreprises. La Figure 30 présente pour conclure le sommaire des questions, opportunités et actions à entreprendre.

3.2 Fournir plus de soutien aux artisans professionnels et à leurs ateliers

Les artisans professionnels sont le fondement du secteur des métiers d'art. Les priorités comprennent l'accès à des ressources pour favoriser et soutenir la conception et la production de produits de métiers d'art et pour rendre le financement et les marchés plus accessibles.

Plusieurs des questions et actions qui suivent requièrent une expansion et une amélioration de la capacité organisationnelle des métiers d'art. Compte tenu de la nature de la production de produits de métiers d'art, il est très peu probable que des intervenants du secteur privé sortent des rangs et entreprennent d'investir dans des marchés et des publics en développement et utilisent les bénéfices qui en résultent pour s'assurer un revenu adéquat au secteur. Les résultats désirés ont plus de chance d'être obtenus par des efforts collectifs d'organisations de métiers d'art.

Question

Plusieurs artisans et représentants d'organisations ont noté que les ateliers en particulier et le secteur des métiers d'art en général manquent de personnel qualifié, ce qui les empêche de répondre à la demande actuelle ou à toute demande additionnelle qui pourrait résulter du développement du marché des métiers d'art.

Pertinence

Les artisans et leurs ateliers sont au cœur du secteur des métiers d'art au Canada. Ils combinent savoir-faire, conception, créativité et compétence pour fabriquer les produits qui animent ce secteur d'art. Des possibilités d'expansion de ces entreprises existent au Canada comme à l'étranger, mais plusieurs d'entre elles sont incapables d'en profiter par manque de capacité de production, de personnel qualifié, d'équipement, de financement et d'accès à l'information.

Actions

- Exercer des pressions sur les organismes gouvernementaux concernés pour qu'on mette en place des programmes de développement ou d'expansion d'ateliers ou un meilleur accès à ce type de programmes offerts aux petites et moyennes entreprises.
- Mettre en place un programme de soutien financier pour le développement d'ateliers comme l'a fait la SODEC au Québec.
- Au sein de la Fédération canadienne des métiers d'art, former un comité qui serve de pôle de développement du marché de l'exportation en recueillant de l'information, en publiant des guides pratiques et en fournissant un soutien financier et logistique aux ateliers pour qu'ils puissent participer aux salons internationaux et aux missions à l'étranger.
- Créer une agence pour faire la promotion d'œuvres d'artisans jugées assez intéressantes et d'assez bonne qualité pour être exposées sur le marché international.
- Faire la promotion du partenariat afin de pouvoir répartir la capacité de production entre plusieurs ateliers et ainsi mieux absorber les hausses et les baisses de la demande.
- Créer et rendre accessible une base de données centralisée sur l'information concernant les programmes de développement d'entreprises accessibles aux ateliers de métiers d'art.
- En ce qui concerne certains besoins de formation spécifiques :
 - Tenir à jour les programmes de formation et proposer des ateliers avancés qui permettent aux artisans professionnels de maintenir et d'améliorer leurs compétences.
 - Mettre en œuvre des programmes de formation en apprentissage
 - Intégrer une formation à l'entrepreneuriat à tous les programmes de formation en métiers d'art.

3.3 Capacité organisationnelle

Plusieurs des commentaires recueillis au cours des discussions et des entrevues portaient sur des questions de capacité organisationnelle dans le secteur des métiers d'art, dont le besoin d'augmenter les ressources organisationnelles et d'utiliser les ressources disponibles plus efficacement. Tel que noté dans la section sur la méthodologie, nous avons demandé aux représentants des conseils de métiers d'art provinciaux de classer ces questions et ces idées par ordre d'importance et de pertinence sur une échelle de 1 (peu) à 5 (très) dans l'élaboration d'une stratégie de développement des métiers d'art pour l'ensemble du Canada et selon la faisabilité et l'importance stratégique pour la Fédération canadienne des métiers d'art des solutions proposées.

Les questions prioritaires présentées ici sont tirées de Appendice F - Figure F1 : Questions prioritaires dans le secteur des métiers d'art au Canada. Il s'agit de celles qui ont reçu la cote 4 et plus en moyenne quant à leur importance en tant que barrière et 4 et plus en tant que question prioritaire pour la Fédération canadienne des métiers d'art. De la Figure G4 : Les opportunités d'augmenter les ressources organisationnelles et l'efficacité de leur utilisation, nous avons aussi tiré les questions cotées 3 et plus en moyenne quant à la possibilité d'appliquer ces solutions à l'ensemble du Canada et celles qui ont reçu une haute cote en tant que priorités à court et long terme pour la Fédération canadienne des métiers d'art.

3.3.1 Le besoin d'une stratégie de développement pour l'ensemble du secteur des métiers d'art : Étendre la participation à l'élaboration de la stratégie, préparer un plan d'action concerté

Question

Le secteur des métiers d'art comporte plusieurs intervenants clés entre lesquels il n'existe pas de lien officiel, même s'ils peuvent mettre en commun certaines ressources et travailler ensemble plus efficacement.

Pertinence

On considère de plus en plus la pratique d'un métier d'art comme une activité à la fois culturelle et commerciale. On ne trouve pas au Canada d'organisation parapluie pour coordonner officiellement les activités et l'échange d'information entre les diverses organisations de métiers d'art et leurs partenaires dans le processus de distribution, à savoir les associations disciplinaires, les directeurs de galeries et musées publics, les propriétaires de galeries privées et les organisateurs de salons nationaux et internationaux.

La Fédération canadienne des métiers d'art et les conseils de métiers d'art provinciaux jouent cependant déjà un rôle central dans la préparation de plans d'action pour le développement économique des métiers d'art en général et la prospection de marchés pour les produits de métiers d'art au Canada et à l'étranger en particulier. Voici quelques exemples du résultat de telles activités de planification :

- Le plan triennal de la Fédération canadienne des métiers d'art.
- Les plans stratégiques des conseils de métiers d'art provinciaux.
- Le plan d'action d'Équipe Canada Commerce – Biens et services culturels (ECC-BSC).³⁷

Actions

- Associer les associations disciplinaires à l'élaboration d'une stratégie de développement des métiers d'art pour l'ensemble du Canada.
- Y associer aussi les distributeurs privés : boutiques, galeries, salons de vente en gros ou au détail.

3.3.2 Examiner le rôle et le mandat et la structure organisationnelle de la Fédération canadienne des métiers d'art

Question

De récents développements dans le secteur des métiers d'art et un intérêt croissant pour la coordination et le soutien d'initiatives nationales dans ce secteur indiquent que le rôle et les priorités de la Fédération canadienne des métiers d'art devraient être révisés régulièrement.

À mesure que le niveau de satisfaction et de confiance dans le rôle joué par cette organisation augmente, on se questionne de plus en plus sur sa capacité d'obtenir les ressources requises pour exécuter efficacement son mandat, respecter ses priorités et proposer à d'autres intervenants du secteur des métiers d'art des initiatives en partenariat. Le rôle et le mandat et la structure organisationnelle de la Fédération canadienne des métiers d'art devraient être réexaminés dans le contexte de ses interactions avec tous les partenaires et tous les intervenants du secteur.

Pertinence

Dans l'élaboration de la stratégie de développement, le rôle de la Fédération canadienne des métiers d'art doit être clairement établi. Cette organisation devrait-elle coordonner les efforts des conseils de métiers d'art provinciaux, des associations disciplinaires, des propriétaires de galeries et des organisateurs de salons au processus? Une autre entité nationale devrait-elle s'en charger? Plusieurs éléments dans la stratégie indiquent que sa mission et ses priorités de pourraient être étendues ou augmentées pour qu'elle occupe une plus grande place dans le développement du secteur des métiers d'art au Canada; certains considèrent qu'elle devrait diriger plus fermement l'organisation du secteur et

³⁷ « L'Équipe commerciale Canada - Produits et services culturels (ECC-PSC) est le moyen par lequel le secteur culturel collabore avec le ministère du Patrimoine canadien et le reste du gouvernement du Canada pour préparer les entreprises à exporter et régler les problèmes de développement commercial à l'échelle internationale. » Citation tirée du site internet du ministère du Patrimoine canadien :

http://www.pch.gc.ca/progs/ac-ca/progs/rc-tr/progs/eccc-ttcc/index_e.cfm

le choix des stratégies économiques. D'autres considèrent cependant que le rôle central de la Fédération canadienne des métiers d'art devrait se limiter à la représentation et aux pressions politiques aux niveaux national et international et à la consultation des divers intervenants du secteur et de leurs partenaires.

Comme les opportunités sont manifestement plus nombreuses dans le secteur des métiers d'art et comme les visions de l'avenir et les stratégies des divers intervenants dans ce secteur se modifient, il faut remettre en question la composition de la Fédération canadienne des métiers d'art et se demander si les ressources à sa disposition sont suffisantes pour répondre aux besoins de ce secteur en croissance.

Les questions suivantes ont particulièrement besoin d'être examinées :

- La Fédération canadienne des métiers d'art devrait-elle jouer un rôle de soutien et de coordination ou celui d'acteur principal?
- La Fédération canadienne des métiers d'art devrait-elle conserver son rôle de liaison, de défenseur d'intérêts et de cueillette et de dissémination d'information auprès du gouvernement fédéral, de ses ministères et de ses organismes selon les besoins du secteur des métiers d'art canadien?
- La Fédération canadienne des métiers d'art devrait-elle agir comme un catalyseur pour permettre aux conseils de métiers d'art provinciaux qui ont des initiatives et des objectifs similaires de travailler ensemble à des projets conjoints?
- La Fédération canadienne des métiers d'art devrait-elle examiner les initiatives prises actuellement ou par le passé par les conseils de métiers d'art provinciaux, puis, lorsque approprié, les soutenir ou suggérer qu'on prenne des initiatives similaires dans d'autres régions ou partout au Canada?
- Le rôle de la Fédération canadienne des métiers d'art devrait-il être d'encourager le développement du professionnalisme dans le secteur des métiers d'art?
- La Fédération canadienne des métiers d'art devrait-elle jouer un rôle prépondérant dans la promotion et la commercialisation au Canada et à l'étranger des produits de métiers d'art canadiens?

Actions

- Poursuivre les discussions et les échanges de vues sur le rôle, le mandat et la structure organisationnelle de la Fédération canadienne des métiers d'art, par rapport aux conseils de métiers d'art provinciaux et aux autres intervenants clés.
- La Fédération canadienne des métiers d'art devrait faire approuver par ses membres les principes qui régiront ses activités futures et son plan d'action.
- Déterminer si la structure organisationnelle actuelle de la Fédération canadienne des métiers d'art constituée en fédération de conseils de métiers d'art provinciaux lui permet d'entreprendre les actions présentées dans cette proposition de stratégie.

3.3.3 Reconnaissance du secteur des métiers d'art par le gouvernement : Financement de base des organisations de métiers d'art

Question

Les organisations de métiers d'art fédérales et provinciales qui jouent un rôle capital dans l'organisation, la mobilisation et l'encouragement des efforts collectifs culturels et économiques des artisans professionnels ont besoin d'un soutien financier continu.

Pertinence

Plusieurs organisations de métiers d'art fonctionnent avec des budgets de famine provenant des cotisations de leurs membres et de ventes dans des boutiques, des galeries et des salons de métiers d'art. Très peu de ces organisations reçoivent des subventions de fonctionnement de sources gouvernementales. Dans la plupart des cas, le soutien gouvernemental se limite à des subventions d'aide à des projets, à l'occasion. Même si ces revenus suffisent généralement à garder les portes ouvertes, le secteur des métiers d'art a besoin d'un financement plus important pour atteindre son plein potentiel.

Dans le secteur professionnel des métiers d'art, on aimerait bien faire plus de promotion et exploiter de nouveaux marchés mais on en est empêché par un manque de ressources.

Un effort coordonné pour exercer des pressions sur les organismes gouvernementaux concernés afin d'obtenir un financement de base stable et permanent pour les organisations de métiers d'art.

Actions

- Présenter aux gouvernements provinciaux et aux associations culturelles des provinces le Portrait du secteur des métiers d'art tracé par la présente étude pour qu'on se rende compte de l'importance actuelle de l'activité dans ce secteur actuellement, de son potentiel de croissance et des retombées qu'un meilleur financement pourraient avoir sur l'emploi et les revenus dans leur province.
- Poursuivre l'étude du secteur des métiers d'art en cherchant à mieux le comprendre, en le considérant comme un tout, en décrivant précisément ses diverses activités, sa valeur économique, ses défis, son potentiel, son réseau de distribution, notamment ses boutiques et ses galeries, en faisant connaître à divers types d'acheteurs potentiels l'excellence de ses produits selon des thèmes, des matériaux ou des segments de marchés particuliers afin de pouvoir élaborer des stratégies de développement mieux ciblées.
- La Fédération canadienne des métiers d'art devrait continuer à solliciter un financement organisationnel de base plus important qui lui permettrait de mettre au point et de coordonner des projets portant sur l'ensemble du secteur des métiers d'art et d'aider les conseils de métiers d'art provinciaux pour leur participation à ces projets collectifs.

3.4 Développement du marché intérieur

La partie de la consultation qui portait sur le développement du marché des métiers d'art au Canada a suscité peu de réponses et les interventions suggérées ont reçu des cotes peu élevées comparativement aux réponses obtenues sur le développement du marché international.

Les questions, les interventions ou les actions suggérées qui ont reçu cinq « oui » ou plus en réponse à la suggestion qu'elles « pourraient être mises en application partout au Canada » et la cote moyenne d'au moins 3 comme action prioritaire à court et à long terme par la Fédération canadienne des métiers d'art sont examinées ci-dessous.

3.4.1 Le besoin de différentes stratégies pour différents marchés, publics, produits et matériaux (marchés niches)

Question

Les artisans fabriquent des produits si différents de par leur conception, leur utilisation et les marchés qu'ils visent que les mettre en marché simplement « à titre de produits de métiers d'art » risque de ne pas atteindre certains segments plus spécifiques du marché, par exemple la clientèle intéressée par des produits de métiers d'art bien précis comme les instruments de musique, les produits de métiers d'art contemporains, l'art à porter ou d'autres thèmes ou segments de marchés ou clientèles.

Pertinence

Lorsque les produits de métiers d'art canadiens sont vendus à partir de points de vente autres que les ateliers, ils le sont généralement dans des salons de métiers d'art, des salons du cadeau et d'autres endroits où on vend des produits de nature diverse. Ce type de distribution s'adresse au grand public et pas nécessairement aux segments de marchés et de clientèles spécialisés, ce qui au contraire faciliterait l'établissement de liens plus directs entre des groupes particuliers de consommateurs et les produits de métiers d'art spécifiques qu'ils recherchent.

Actions

- En collaboration avec diverses associations ou regroupements d'entreprises, proposer aux artisans intéressés d'exposer leurs œuvres à l'occasion de conventions, festivals ou assemblée annuelle devant un public cible.
- Organiser des expositions itinérantes pour présenter les plus belles œuvres dans une province ou partout au Canada
 - Préparer un guide des galeries et des salons au Canada comme celui qui a été publié récemment aux États-Unis : *Guide de commercialisation des métiers d'art contemporains aux États-Unis*

3.4.2 Mieux faire connaître les métiers d'art au public et soutenir l'expertise et la rédaction spécialisée dans ce secteur

Question

Mieux faire connaître les métiers d'art est un objectif difficile à atteindre puisqu'il faut s'adresser aussi bien au grand public qu'à des spécialistes du domaine. Au premier, il faut fournir de la documentation sur support papier, électronique et autre, accessibles à la plupart des gens pour les renseigner sur les produits et les techniques de production des métiers d'art. Au public averti, il faut fournir de la documentation plus élaborée axée sur la « conservation » et disséminée par des magazines d'art, des catalogues et des publications spéciales.

Pertinence

Une meilleure connaissance du secteur des métiers d'art de la part du public est un facteur important dans le développement de ce secteur puisque si les gens n'apprécient pas à leur juste valeur les produits de métiers d'art fabriqués ni le temps, les efforts et les compétences nécessaires à leur production, les artisans professionnels peuvent difficilement demander pour ces produits un prix qui leur permette de retirer un revenu adéquat de cette activité. Les organisations de métiers d'art doivent donc chercher avec plus d'ardeur à éveiller l'intérêt du public par des expositions et des salons de grande envergure et par des articles s'adressant à des publics clés.

Actions

- Soutenir les pratiques de conservation en métiers d'art, y compris les incubateurs de conservation, la formation et les résidences en conservation.
- Soutenir la mise en place de centres autogérés et d'autres structures et organisations de soutien de ce type.
- Étendre le concept concrétisé par le conseil des métiers d'art de l'Ontario par la création de la toute nouvelle « Public Galleries Craft Alliance » à toutes les galeries et musées publics pour favoriser l'organisation d'expositions de métiers d'art, le partage de conservation et de la production de catalogues entre toutes les galeries au Canada.
- Désigner des représentants qui entreraient en relation avec les médias et qui assureraient la commercialisation des produits de métiers d'art dans leur province et dans l'ensemble du Canada en faisant en sorte que les journalistes de la presse écrite et audiovisuelle intéressés aient accès à l'information et au soutien requis pour diffuser des articles sur les métiers d'art et sur les artisans professionnels.
- Étudier la faisabilité d'enregistrer une marque de commerce pour l'appliquer aux produits de métiers d'art fabriqués au Canada; par exemple, « Produit de métiers d'art fabriqué au Canada ».

3.5 Développement du marché international

La partie de la consultation qui portait sur le développement du marché international a suscité plus de réponses que celle sur le développement du marché des métiers d'art au Canada. Cela reflète peut-être un plus fort consensus sur l'importance d'agir conjointement lorsqu'on cherche à développer de nouveaux marchés à l'étranger. Cet intérêt se manifeste aussi par les nombreuses suggestions d'actions à entreprendre dans le cadre de plusieurs champs d'intervention.

Nous discutons ci-dessous les suggestions d'actions à entreprendre qui ont reçu la cote 5 ou plus quant à la possibilité de les appliquer partout au Canada et au moins 3 comme action prioritaire à entreprendre par la Fédération canadienne des métiers d'art à court et à long terme.

3.5.1 Le besoin de stratégies différentes pour différents marchés, publics, produits et matériaux (Commercialisation par créneaux de marchés spécialisés)

Question

Les marchés et les clientèles pour les produits de métiers d'art haut de gamme canadiens se trouvent actuellement presque tous à l'étranger. Comme dans la plupart des domaines des arts et de la culture, la renommée de nos artisans au Canada dépend souvent de leur reconnaissance ou de leur célébrité à l'étranger. Pour ces deux raisons, nos artisans professionnels ont besoin de mieux se faire connaître sur les marchés internationaux et par les publics à l'étranger.

Pertinence

Les risques et les coûts pour se faire connaître sur les marchés internationaux sont toutefois souvent trop élevés pour la plupart des artisans ou des ateliers. On peut réduire les risques en produisant des études de marchés et en établissant des réseaux de contacts à l'étranger avec les plus importants salons et les distributeurs clés par des visites et une communication constante. Cela est d'une extrême importance et permet d'ouvrir les portes des marchés étrangers aux artisans canadiens. Les efforts en ce sens fournis par le Conseil des métiers d'art du Québec ont démontré que des stratégies de soutien des artisans et des initiatives des ateliers, centrées sur l'exploitation de créneaux de marchés particuliers en se concentrant sur un segment ou un matériau donné, plutôt que sur certaines régions du monde, et en mettant l'accent sur la qualité plutôt que sur les bas prix, peuvent donner de meilleurs résultats.

Actions reliées à l'organisation, à la recherche et à la préparation à l'exportation

- Maintenir et augmenter la participation aux structures consultatives gouvernementales, aux activités et aux événements à venir et diffuser l'information sur ces initiatives.
- Commander des recherches sur les marchés et les clientèles à l'étranger centrées sur des thèmes, des matériaux ou des produits spécifiques, dans le but d'identifier les

segments de marché et de clientèle les plus importants, qui s'intéressent aux pièces uniques ou à la production en atelier.

- Créer une agence pour faire la promotion d'œuvres d'artisans d'avenir jugées assez intéressantes et d'assez bonne qualité pour être exposées sur le marché international.
- Produire, pour le marché européen, un document qui viendrait compléter le guide de commercialisation récemment publié pour le marché des métiers d'art aux États-Unis, le *Guide de commercialisation des métiers d'art contemporains aux États-Unis*. Ce document pourrait couvrir le Royaume-Uni (Londres), l'Irlande (Dublin), la France (Paris), les Pays-Bas (Amsterdam), l'Allemagne (Berlin) et l'Italie. Identifier et classer par ordre de priorité les salons commerciaux (art, design, métiers d'art), foires, galeries commerciales, autres débouchés au détail. Prendre en considération l'accès au marché, la reconnaissance (matériel de promotion écrit requis), le choix du moment et la concurrence (par exemple, un prix de vente pour le marché américain et un autre pour les marchés européens), les principaux défis et les conjonctures favorables.

Actions reliées à la participation aux salons internationaux

- Accroître et coordonner la participation aux salons internationaux.
- En collaboration avec les diverses associations ou regroupements d'entreprises, créer, à l'intention des artisans intéressés, des occasions d'exposer leurs travaux sur des marchés ciblés devant des publics particuliers.
- Faire le suivi de la mission commerciale à la Glass Art Society Conference à Amsterdam en 2002.
- Dans les ambassades canadiennes aux États-Unis et en Europe, avec la collaboration des agents de développement du commerce culturel, étudier la possibilité d'organiser des expositions d'œuvres d'artisans canadiens et d'établir des contacts avec les galeries commerciales et publiques dans le cadre de la réalisation de projets collectifs ou provinciaux.
- Avec d'autres organisations de métiers d'art et d'autres intervenants clés concernés au Canada, étudier la possibilité d'organiser un salon de métiers d'art national ou international de vente en gros.

Action reliée à la création de salons itinérants internationaux présentant ce qui se fait de mieux dans le domaine des métiers d'art au Canada

- En collaboration avec le Musée canadien des civilisations, organiser des expositions et des forums. Les expositions seraient inaugurées au musée, puis elles se déplaceraient vers les États-Unis (New York, Washington ou Chicago - lien avec le SOFA) et vers l'Europe (Londres, Dublin, Paris ou Berlin). Un lien serait établi avec des événements d'autres secteurs aux États-Unis et en Europe et une stratégie globale de promotion des biens et services culturels canadiens

serait élaborée, ce qui mènerait à un flux continu d'exportations de produits de métiers d'art canadiens vers ces marchés et ces clientèles.

Action reliée à une plus grande cohérence et à un financement accru du secteur des métiers d'art par divers programmes de soutien des ministères et organismes

- Exercer des pressions pour obtenir de nouveaux programmes, des augmentations de budgets ou un meilleur accès aux projets qui supportent les artisans et leurs ateliers.

3.5.2 Mieux faire connaître les métiers d'art au public et soutenir l'expertise et la rédaction spécialisée dans ce secteur

Question

Tel que discuté dans la partie qui traitait de cette question à l'intérieur du Canada, mieux faire connaître les métiers d'art est un objectif difficile à atteindre puisqu'il faut s'adresser aussi bien au grand public qu'à des auditoires plus spécialisés.

Au niveau international, il faut orienter les efforts principalement vers les collectionneurs de métiers d'art avertis et les plus importantes institutions et musées, donc vers les publics plus spécialisés.

Pertinence

Une meilleure connaissance du secteur des métiers d'art de la part du public est un facteur important dans le développement de ce secteur puisque, lorsque les gens n'apprécient pas les produits à leur juste valeur ni le temps, les efforts et les compétences requises pour les produire, leurs producteurs peuvent plus difficilement demander en tirer une rémunération. Les organisations de métiers d'art doivent donc chercher avec plus d'ardeur à éveiller l'intérêt du public par des expositions et des salons de grande envergure et par des articles s'adressant à des publics clés.

Au niveau international, il faut faire la promotion des artisans pris individuellement et, en même temps, favoriser la compréhension générale du concept « Produit de métiers d'art fabriqué au Canada ».

Actions

- Soutenir les pratiques de conservation en métiers d'art, y compris les incubateurs de conservation, la formation et les résidences en conservation.
- Avant et pendant toute activité de promotion, voir à ce qu'il y ait suffisamment de documentation visuelle et critique pour bien faire connaître les produits présentés et pour assurer le suivi de l'activité.
- Étudier la possibilité d'enregistrer une marque de qualité pour identifier les produits de métiers d'art fabriqués au Canada.

3.6 Sommaire de la stratégie de développement

La stratégie de développement des métiers d'art telle que proposée et résumée ici a été élaborée à partir d'information et de données recueillies au cours d'une recherche qui a duré plus d'une année. C'est la synthèse d'un processus continu de consultation et d'établissement de priorités. La recherche a tout d'abord été centrée sur les producteurs de produits de métiers d'art et sur les organisations provinciales qui les soutiennent, puis elle s'est tournée vers les personnes chargées plus spécifiquement de la distribution et la commercialisation des produits de métiers d'art dans les galeries, les boutiques et les salons de métiers d'art. Il reste encore beaucoup à faire si l'on veut amener les divers intervenants dans le secteur des métiers d'art à travailler ensemble à la promotion de la recherche, au partage des idées et à la mise en commun des efforts et des ressources pour arriver tous ensemble à une meilleure compréhension du secteur des métiers d'art au Canada et au développement de marchés et de clientèles pour les métiers d'art canadiens partout dans le monde.

Les éléments de la stratégie présentés ici visent à lancer la discussion parmi tous les intervenants du secteur des métiers d'art. Élargir ainsi la discussion fera connaître à un plus grand nombre les éléments de la stratégie, aidera à l'établissement de priorités et augmentera les chances de succès en favorisant des efforts concertés au-delà des frontières des provinces et des secteurs de responsabilité, et cela, sous tous les aspects de la production, de la commercialisation et de la distribution des produits de métiers d'art canadiens. Cette stratégie veut servir de rampe de lancement pour un « plan cohésif de développement de l'ensemble du secteur » comprenant un « plan de développement commercial » et une « stratégie documentée de promotion de l'exportation ».

La recherche et la consultation pour ce projet ont fait ressortir le fait que les divers intervenants partagent la même opinion sur certaines questions importantes concernant le secteur des métiers d'art. Les producteurs, les distributeurs et les représentants d'organisations de métiers d'art s'entendent remarquablement bien sur les questions clés auxquelles est confronté leur secteur au vingt et unième siècle et abordent de la même façon les défis et les actions à entreprendre éventuellement. Les divers intervenants s'entendent particulièrement bien sur les éléments suivants :

- Il faut fournir plus de soutien aux artisans professionnels pour favoriser l'excellence dans la conception et l'exécution des produits de métiers d'art et pour assurer à ces produits une meilleure commercialisation et distribution.
- L'action collective et la coordination des efforts peuvent donner de meilleurs résultats.
- Il est important de mieux faire connaître et apprécier les produits de métiers d'art canadiens aussi bien au Canada qu'à l'étranger.
- Il est très important de trouver de nouveaux débouchés à l'étranger pour les produits de métiers d'art canadiens.

La Figure 30 présente schématiquement les actions proposées en réponses aux questions, sujets ou thèmes à considérer auxquelles est confronté actuellement le secteur des métiers d'art.

Grâce à ses divers intervenants qui ont joint leurs efforts et les ont orientés dans le même sens, le secteur des métiers d'art est parvenu à mieux s'organiser au Canada. Soutenus par la Fédération canadienne des métiers d'art, les conseils de métiers d'art provinciaux ont pu mieux faire connaître leur secteur aux gouvernements provinciaux et fédéral et on commence à se rendre compte que les métiers d'art ont du potentiel, aussi bien en tant qu'expression culturelle que comme façon viable de gagner sa vie. Les divers intervenants du secteur des métiers d'art doivent continuer à réclamer collectivement un financement continu pour les artisans professionnels, les organisations du secteur et le développement du marché des métiers d'art au Canada et à l'étranger.

Figure 30: Tableau des Questions, sujets ou thèmes à considérer, Champs d'intervention et Actions à entreprendre

Questions, sujets ou thèmes à considérer	Champs d'intervention	Actions à entreprendre, activités, outils
1. Soutien des artisans et de leurs ateliers		
Besoin de soutien en développement de marché et de compétences	Accroître les programmes de soutien des artisans professionnels puisqu'ils sont au cœur du secteur des métiers d'art	<ul style="list-style-type: none"> - Exercer des pressions sur les organismes gouvernementaux concernés pour obtenir des programmes ou avoir un meilleur accès aux programmes de développement ou d'expansion d'ateliers (petites et moyennes entreprises). - Mettre en place un programme de soutien financier pour le développement d'ateliers comme l'a fait la SODEC au Québec. - Au sein de la Fédération canadienne des métiers d'art, former un comité qui servirait de pôle de développement du marché de l'exportation en recueillant de l'information, en publiant des guides pratiques et en fournissant un soutien financier et logistique aux ateliers pour qu'ils puissent participer aux salons internationaux et aux missions à l'étranger. - Créer une agence pour faire la promotion d'œuvres d'artisans jugées assez intéressantes et d'assez bonne qualité pour être exposées sur le marché international. - Faire la promotion du partenariat afin de pouvoir répartir la capacité de production entre plusieurs ateliers et ainsi mieux absorber les hausses et les baisses de la demande.
	Renforcer le soutien au développement de la formation en métiers d'art et en gestion d'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> - Créer et fournir une base de données centralisée sur l'information sur les programmes de développement d'entreprise accessibles aux ateliers de métiers d'art. <p>En ce qui concerne des besoins spécifiques de formation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Garder à jour les programmes de formation et organiser des ateliers avancés pour permettre aux artisans professionnels de maintenir et d'améliorer leurs compétences - Fournir des occasions d'apprentissage aux débutants - Intégrer une formation à l'entrepreneuriat à tous les programmes de formation en métiers d'art.

Questions, sujets ou thèmes à considérer	Champs d'intervention	Actions à entreprendre, activités, outils
2. Capacité organisationnelle		
Besoin d'une stratégie pour l'ensemble du secteur	<p>Accroître la participation à l'élaboration d'une stratégie de développement</p> <p>Mettre au point un plan d'action concerté</p>	<p>S'appuyer sur le travail de la Fédération canadienne des métiers d'art et des organisations professionnelles provinciales de métiers d'art qui ont déjà élaboré des plans d'action pour le développement économique des métiers d'art sur les marchés canadiens et étrangers en :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Associant les associations disciplinaires à l'élaboration d'une stratégie nationale de développement des métiers d'art. - Consultant les intervenants privés dans le processus de distribution (boutiques, galeries, salons de vente en gros et au détail) au cours de l'élaboration d'une stratégie nationale de développement des métiers d'art
Examiner le rôle, le mandat et la structure organisationnelle de la Fédération canadienne des métiers d'art	Renforcer les capacités d'action du secteur des métiers d'art	<ul style="list-style-type: none"> - Poursuivre les discussions et les échanges de vues sur le rôle, le mandat et la structure organisationnelle de la Fédération canadienne des métiers d'art, par rapport aux conseils de métiers d'art provinciaux et aux autres intervenants clés. - La Fédération canadienne des métiers d'art devrait faire approuver par ses membres les principes qui régiront ses activités futures et son plan d'action. - Déterminer si la structure organisationnelle actuelle de la Fédération canadienne des métiers d'art constituée en fédération de conseils de métiers d'art provinciaux lui permet d'entreprendre les actions présentées dans cette proposition de stratégie.

Questions, sujets ou thèmes à considérer	Champs d'intervention	Actions à entreprendre, activités, outils
2. Capacité organisationnelle (suite)		
<p>Reconnaissance du secteur des métiers d'art par le gouvernement, Financement de base des organisations de métiers d'art</p>	<p>Exercer des pressions sur les organismes gouvernementaux concernés afin d'obtenir un financement de base stable et permanente pour les organisations de métiers d'art.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Présenter aux gouvernements provinciaux et aux associations culturelles des provinces le Portrait du secteur des métiers d'art tracé par la présente étude pour qu'on se rende compte de l'importance de l'activité dans ce secteur actuellement, de son potentiel de croissance et des retombées qu'un meilleur financement pourraient avoir sur l'emploi et les revenus dans leur province. - Poursuivre l'étude du secteur des métiers d'art en cherchant à mieux le comprendre, en le considérant comme un tout, en décrivant précisément ses diverses activités, sa valeur économique, ses défis, son potentiel, son réseau de distribution, notamment ses boutiques et ses galeries, en faisant connaître à divers types d'acheteurs potentiels l'excellence de ses produits selon des thèmes, des matériaux ou des segments de marchés particuliers afin de pouvoir élaborer des stratégies de développement mieux ciblées. - La Fédération canadienne des métiers d'art devrait continuer à solliciter un financement organisationnel de base plus important qui lui permettrait de mettre au point et de coordonner des projets portant sur l'ensemble du secteur des métiers d'art et d'aider financièrement et autrement les conseils de métiers d'art provinciaux pour les compenser pour le temps et les efforts qu'ils consacrent à leur participation à ces projets collectifs.

Questions, sujets ou thèmes à considérer	Champs d'intervention	Actions à entreprendre, activités, outils
3. Développement du marché intérieur		
Besoin de différentes stratégies pour différents marchés, publics, produits et matériaux (marchés niches)	Renforcer la capacité d'atteindre le public visé	<ul style="list-style-type: none"> - En collaboration avec diverses associations ou regroupements d'entreprises, proposer aux artisans intéressés d'exposer leurs œuvres à l'occasion de conventions, festivals ou assemblée annuelle devant un public cible - Organiser des expositions itinérantes pour présenter les plus belles œuvres dans une province ou partout au Canada - Préparer un guide des galeries et des salons au Canada comme celui qui a été publié récemment aux États-Unis : <i>Guide de commercialisation des métiers d'art contemporains aux États-Unis</i>.
Mieux faire connaître les métiers d'art au public et aux spécialistes du domaine	Continuer à soutenir les écrivains spécialisés, l'établissement de liens avec les marchés et les médias et les démarches d'enregistrement de marques de commerce	<ul style="list-style-type: none"> - Soutenir les pratiques de conservation en métiers d'art, y compris les incubateurs de conservation, la formation et les résidences en conservation. - Soutenir la mise en place de centres dirigés par des artisans et d'autres structures et organisations de soutien similaires. - Étendre le concept d'alliance, concrétisé par le conseil des métiers d'art de l'Ontario par la création de la toute nouvelle « Public Galleries Craft Alliance », à toutes les galeries et musées publics en organisant des expositions de métiers d'art et en partageant la conservation et le catalogue entre toutes les galeries au Canada. - Désigner des représentants qui entreraient en relation avec les médias et qui assureraient la commercialisation des produits de métiers d'art dans leur province et dans l'ensemble du Canada en faisant en sorte que les journalistes de la presse écrite et audiovisuelle intéressés aient accès à l'information et au soutien requis pour diffuser des articles sur les métiers d'art et sur les artisans professionnels. - Étudier la faisabilité d'enregistrer une marque de commerce pour l'appliquer aux produits de métiers d'art fabriqués au Canada; par exemple, « Produit de métiers d'art fabriqué au Canada ».

Questions, sujets ou thèmes à considérer	Champs d'intervention	Actions à entreprendre, activités, outils
4. Développement du marché international		
<p>Besoin de différentes stratégies pour différents marchés, publics, produits et matériaux (segments de marchés et de clientèles)</p>	<p>Renforcer la capacité organisationnelle, commissionner de nouvelles recherches et développer la préparation à l'exportation</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Maintenir et augmenter la participation aux structures et aux comités, consultatifs ou orientés projet, se préparer à participer à des activités et à des événements à venir, tirer avantage de services en tant que membre et diffuser l'information sur ces initiatives. - Commissionner des recherches sur les marchés et les clientèles à l'étranger centrées sur des thèmes, des matériaux ou des produits spécifiques, dans le but d'identifier les segments de marché et de clientèle les plus importants, particulièrement ceux qui s'intéressent à la fabrication de produits uniques ou à la production en atelier. - Au sein de la Fédération canadienne des métiers d'art, former un comité qui servirait de pôle de développement du marché de l'exportation en recueillant de l'information, en publiant des guides pratiques et en soutenant les ateliers pour qu'ils puissent participer aux salons internationaux et aux missions à l'étranger. - Créer une agence pour faire la promotion d'œuvres d'artisans d'avenir jugées assez intéressantes et d'assez bonne qualité pour être exposées sur le marché international. - Produire, pour le marché européen, un document qui viendrait compléter le guide de commercialisation récemment publié pour le marché des métiers d'art aux États-Unis, le <i>Guide de commercialisation des métiers d'art contemporains aux États-Unis</i>. Ce document pourrait couvrir le Royaume-Uni (Londres), l'Irlande (Dublin), la France (Paris), les Pays-Bas (Amsterdam), l'Allemagne (Berlin) et l'Italie. Identifier et classer par ordre de priorité les salons commerciaux (art, conception de produits, métiers d'art), foires, galeries commerciales, autres débouchés au détail. Prendre en considération l'accès au marché, la reconnaissance (matériel de promotion écrit requis), le choix du moment et la concurrence -- par exemple, un prix de vente pour le marché américain et un autre pour les marchés européens --, les principaux défis et les conjonctures favorables.

Questions, sujets ou thèmes à considérer	Champs d'intervention	Actions à entreprendre, activités, outils
4. Développement du marché international (suite)		
Besoin d'une meilleure visibilité des produits de métiers d'art fabriqués au Canada sur les marchés internationaux	Accroître la participation aux salons internationaux	<ul style="list-style-type: none"> - Accroître et coordonner la participation aux salons internationaux. - En collaboration avec les diverses associations ou regroupements d'entreprises, créer, à l'intention des artisans intéressés, des occasions d'exposer leurs travaux sur des marchés ciblés devant des publics particuliers. - Faire le suivi de la mission commerciale à la Glass Art Society Conference à Amsterdam en 2002. - Dans les ambassades canadiennes aux États-Unis et en Europe, possiblement avec la collaboration des agents de développement du commerce culturel, étudier la possibilité d'organiser des expositions d'œuvres d'artisans canadiens et d'établir des contacts avec les galeries commerciales et publiques dans le cadre de la réalisation de projets collectifs ou provinciaux. - Avec d'autres organisations de métiers d'art et d'autres intervenants clés concernés au Canada, étudier la possibilité d'organiser un salon de métiers d'art national ou international de vente en gros.
	Création d'expositions itinérantes internationales présentant ce qui se fait de mieux dans le domaine des métiers d'art au Canada	<ul style="list-style-type: none"> - En collaboration avec le Musée canadien des civilisations, organiser des expositions et des forums. Les expositions seraient inaugurées au musée, puis elles se déplaceraient vers les États-Unis (New York, Washington ou Chicago - lien avec le SOFA) et vers l'Europe (Londres, Dublin, Paris ou Berlin). Un lien serait établi avec des événements d'autres secteurs aux États-Unis et en Europe et une stratégie globale de promotion des biens et services cultures canadiens serait élaborée, ce qui mènerait à un flux continu d'exportations de produits de métiers d'art canadiens vers ces marchés et ces clientèles.

Questions, sujets ou thèmes à considérer	Champs d'intervention	Actions à entreprendre, activités, outils
4. Développement du marché international (suite)		
	Accroître la cohérence et le financement des métiers d'art par le gouvernement	<ul style="list-style-type: none"> - Exercer des pressions pour obtenir de nouveaux programmes, des augmentations de budgets ou un meilleur accès aux projets de soutien des artisans et de leurs ateliers.
<p>Mieux faire connaître les métiers d'art au public et aux spécialistes du domaine</p> <p>Soutenir les écrivains spécialisés</p>	Continuer à soutenir les écrivains spécialisés, l'établissement de liens avec les marchés et les médias et les démarches d'enregistrement de marques de commerce	<ul style="list-style-type: none"> - Soutenir les pratiques de conservation en métiers d'art, y compris les incubateurs de conservation, la formation et les résidences en conservation. - Avant et pendant toute activité de promotion, voir à ce qu'il y ait suffisamment de documentation visuelle et critique pour bien faire connaître les produits présentés et pour assurer le suivi de l'activité. - Étudier la possibilité d'enregistrer une marque de qualité pour identifier les produits de métiers d'art produits au Canada.

4. Conclusion

Le portrait que nous avons tracé du secteur des métiers d'art au Canada et la stratégie de développement que nous proposons marquent un grand pas en avant dans les efforts qui ont été investis jusqu'à maintenant dans le but de tirer le plein potentiel de ce secteur aujourd'hui et à l'avenir. Le secteur des métiers d'art au Canada est un système complexe de projets variés de création ayant une caractéristique commune : un lien très étroit entre l'artisan, le produit et l'utilisateur.

Notre étude avait comme objectif de décrire et quantifier les métiers d'art au Canada par le biais d'un sondage pan-canadien des artisans professionnels. Notre estimation de 727 millions de dollars en activités économiques générées par le secteur des métiers d'art pourra être raffinée par des recherches additionnelles; elle constitue cependant un bon point de départ. Ce que nous a appris cette étude sur les métiers d'art tels que pratiqués au Canada, ainsi que le sentiment de plus en plus partagé chez les intervenants dans ce secteur d'avoir un objectif commun, doit contribuer à faire de cette recherche la première d'une série de projets de recherche et de cueillette de données partout au Canada. Elle devrait être suivie d'un effort constant de la part des divers intervenants du secteur des métiers d'art d'évaluer ses réalisations, d'identifier ses forces et ses défis, puis d'en discuter entre eux et préparer ensemble la route à suivre à l'avenir.

On pourrait obtenir un portrait plus précis du secteur des métiers d'art au Canada en procédant de diverses façons, notamment :

- En améliorant la documentation sur les métiers d'art tels que pratiqués par les Premières Nations.
- En améliorant la documentation sur le rôle des distributeurs de produits de métiers d'art du secteur privé, aussi bien les propriétaires de magasins et de boutiques que les promoteurs de salons.
- En améliorant la connaissance du volume et de la nature des exportations de métiers d'art. La présente étude nous a permis d'estimer que 16 pour cent des ventes de produits de métiers d'art sont réalisées à l'extérieur du Canada, un chiffre qui surprend puisqu'il s'agit d'une activité générée principalement par de petits ateliers et de petites entreprises. Jusqu'à maintenant, la croyance générale voulait que les produits de métiers d'art canadiens soient rarement exportés.
- En améliorant l'identification des ateliers de métiers d'art dans les données de Statistiques Canada. Si on modifiait les instruments de cueillette de données de ce ministère, on pourrait mieux identifier ce qui se rapporte au commerce des produits de métiers d'art et présenter des rapports plus précis sur les revenus, les salaires et les tendances de l'emploi dans le secteur des métiers d'art.

Pour que de meilleures décisions puissent être prises, il est très important que nous ayons à notre disposition une meilleure information et des données plus précises. Pour parvenir à convaincre le gouvernement et le grand public qu'on a raison de soutenir

financièrement notre secteur parce que cela donne les résultats escomptés, qu'ils soient de nature économique, culturelle, sociale ou d'une certaine combinaison de ces divers éléments, il est capital d'avoir les données nécessaires à notre disposition pour pouvoir en indiquer la taille, la portée et la croissance.

Cette étude pourrait aussi servir de canevas pour un nouvel échange sur les besoins, priorités et stratégies du secteur des métiers d'art au Canada. Les consultations pour la réaliser ont contribué à lancer le débat. Pour le moment, un de ses résultats les plus significatifs a été le consensus manifeste qui en est ressorti quant aux principales questions à considérer et aux actions collectives à entreprendre. Ces vues sont partagées par les intervenants du secteur des métiers d'art qui n'ont pas eu dans le passé l'habitude d'avoir des occasions formelles de travailler ensemble en tant que groupes, notamment les artisans et les distributeurs de produits de métiers d'art.

Un des éléments les plus évidents d'une communauté de vues est que les divers intervenants s'entendent sur l'importance de travailler en partenariat. Aussi bien les producteurs de métiers d'arts que leurs distributeurs sont handicapés par le fait qu'il s'agit de petites entreprises qui n'ont pas beaucoup de ressources à consacrer aux organisations et aux associations de leur industrie. Des gouvernements au service de leur population peuvent jouer un rôle important et nécessaire en soutenant financièrement la mise en place de telles structures et leurs activités, puisque ces investissements, qui assurent une meilleure coordination des efforts, peuvent être rentables s'ils permettent de découvrir de nouveaux débouchés, d'augmenter les exportations, de générer de meilleurs revenus et d'enrichir l'expression culturelle.

Bibliographie

- Alberta Crafts Council. 1994. *Craft: Rural Crafts Development Project: Summary Report; defining and Developing the Crafts Industry in Alberta*.
- Alberta Crafts Council. 1994. *Economic Impact Study. Rural Crafts Development Project*.
- Anderson/Fast and Associates. 1996. *Saskatchewan Municipal Government Visual Arts and Crafts Economic Impact Assessment*. Regina: Government of Saskatchewan; Saskatchewan Municipal Government; Arts, Cultural Industries and Multiculturalism Branch. Novembre.
- Arts and Cultural Industries National Sector Team. 1999. *Arts and Cultural Industries* (Draft). Novembre.
- Backer, Noelle. 1997a. *On the Road Again*. The Crafts Report, April.
- Backer, Noelle. 1997b. *Catalogs Keeping up with Demand*. The Crafts Report, November.
- Baillargeon, Céline. 1999. *Les dépenses publiques en matière de culture et de communications au Québec*. Québec : Ministère de la culture et des communications, Direction de la recherche et de la statistique.
- Bergen, Claudia. 1999. *Re Development of a National Strategy* (document interne). Manitoba Crafts Council, November.
- Berycrin, Malcolm. 1994. *Handicrafts Exports Some Suggestions for Successful Marketing*. International Trade Forum, 2, page 16.
- Boothby, Daniel. 1991. *An Employment Profile of the Cultural Sector in Canada*. Ottawa: Employment and Immigration Canada. Polycopie.
- Bureau de la statistique du Québec. 1997. *Indicateurs d'activités culturelles au Québec : Édition 1997*. Québec: Bureau de la statistique du Québec.
- Butland, Grace. 2002. *The Canadian Crafts Scene*, (draft article for The Craft Report, Fall 2002).
- Canadian Conference of the Arts. 1998. *Final Report of the Working Group on Cultural Policy for the 21st Century*. Ottawa: Canada Council for the Arts, Canadian Conference of the Arts, Working Group on Cultural Policy for the 21st Century.
- Canadian Heritage, Industry Canada, Human Resources Development Canada, Foreign Affairs and International Trade. 1999. *Profile of the Multimedia Industry*. Préparé par AC Neilsen – DJC Research. <http://www.dfait-maeci.gc.ca/arts/devel/multimedia99-f.pdf>
- Canadian Heritage. 1996. *Study of Performing Arts Distribution in Canada*. Ottawa: Ministère du Patrimoine canadien.
- Canadian Heritage. 1998. *Culture & Heritage: Making Room for Canada's Voices*. Ottawa: Ministère du Patrimoine canadien.
- Canadian Heritage. 2001. *Tomorrow Starts Today: Major Investment in Canadian Culture*. Communiqué de presse du 2 mai. <http://www.pch.gc.ca/tomorrowstartstoday/nr-1.htm>
- Cheney, Terry. 1994. *Creating Careers: Human Resource Issues in The Cultural Sector : Findings from Six Sub-Sector Reports*. Ottawa: Ministère des Ressources humaines Canada, Working Groups for Human Resources in The Cultural Sector.
- Colbert, François, Jacques Nantel et Suzanne Bilodeau. 1993. *Le marketing des arts et de la culture*. Boucherville : G. Morin.

- Communications Canada. 1986. *A Study of The Commercial Success of The Cultural Industries in Canada*. Ottawa: Communications Canada, Program Evaluation Division.
- Communications Canada. 1987. *Canadian Cultural Industries: Vital Links*. Ottawa: Communications Canada.
- Conseil des arts du Canada. 1999. *Profil des artistes au sein de la population active no 2*, Direction de la planification et de la recherche, juillet.
- Conseil des métiers d'art du Québec *Guide à l'exportation*. <http://www.metiers-d-art.qc.ca>
- Conseil des métiers d'art du Québec. 1999. *Mémoire du Conseil des métiers d'art du Québec présenté à la Commission de la Culture*. Montréal, septembre.
- Conseil des métiers d'art du Québec. 1999. *Towards an export strategy for Canadian Crafts*. Montréal, décembre.
- Conseil des métiers d'art du Québec. 2000. *Proposal for a topic discussion at the Monday conference call* (document interne). Janvier.
- Conseil des métiers d'art du Québec. 2001. Avec Groupe de travail sur les métiers d'art, SODEC (ed.) *Plan d'action stratégique pour le développement économique des métiers d'art*. <http://www.metiers-d-art.qc.ca>
- Conseil des métiers d'art du Québec. 2001. *L'industrie des métiers d'art*. <http://www.metiers-d-art.qc.ca>
- Conseil des métiers d'art du Québec. Sans date. *Réalisations au Conseil des métiers d'art du Québec* (document interne).
- Conseil des métiers d'art du Québec. Sans date. *Regard global sur le secteur* (document interne).
- Conseil des ressources humaines du Secteur culturel (CRHSC). 1998. *Carrières en arts visuels et métiers d'art*.
- Conseil des ressources humaines du Secteur culturel (CRHSC). 2002. *Reflet de notre avenir*, décembre.
- Corporation des artisans de métiers d'art du Saguenay-Lac-Saint-Jean. 2001. *Index des métiers*. http://www.culture.sagamie.org/associations/metiers_art/index_metiers.html
- Craft Council of Newfoundland and Labrador, *Craft Industry Development Strategy: A Summary*, avril 2002.
- Craft Council of Newfoundland and Labrador. 2000. *Comments on the profile draft* (document interne).
- Crafts Association of British Columbia. 2000. *Crafts Shows 2000*.
- Crafts Association of British Columbia. Undated. *Proposed Ideas for an Export Development Strategy for Canadian Crafts*.
- Crafts Report. 2001. *The \$14 Billion Crafts Report: CODA Survey Proves that Crafts are Big Business*. <http://www.craftsreport.com/may01/codasurveyresults.html>
- Dayton-Johnson, Jeff. 2000. *What's Different About Cultural Products? An Economic Framework*. (Dalhousie University) Paper produced for Strategic Research and Analysis (SRA), Strategic Planning and Policy Coordination, SRA501. Ottawa: Department of Canadian Heritage.
- Dorland, Michael (ed.) 1996. *The Cultural Industries in Canada: Problems, Policies and Prospects*. Toronto: J. Lorimer & Co.

- Ekos Research Associates. 1994. *Sound of The Future: Human Resource Issues in Music and Sound Recording*. Ottawa: Human Resources Development Canada, Working Group for Human Resources in Music and Sound Recording.
- Étude Économique Conseil. 1994. *Review of the Cultural Development Funds: Final Report*. Ottawa : Canadian Heritage, Corporate Review Branch.
- Farkas, Lorraine. 1999. *Self-Employed Workers and Collective Bargaining*. Ottawa: Minister of Public Works and Government Services Canada.
- Finnerty, Bernadette. 1997. *The Many States of Craft. The Crafts Report*. April.
- Fortin, Hélène Anne. 1999. *Il était une fois : carrières liées au patrimoine*. Ottawa: Conseil des ressources humaines du secteur culturel.
- Gauvreau, Jean-Marie. Sans date. *Artisans du Québec*.
- Government of Canada. 1995. *Canada's Export Strategy: The International Trade Business Plan for 10 Cultural Industries*. Ottawa: Government of Canada.
- Graves, Frank. 1989. *Linking Artists and Audiences*. Ottawa: Communications Canada, Arts Policy Branch. Ekos Research Associates Inc.
- Groupe de travail sur le patrimoine. 2000. *Document de réflexion sur le patrimoine*. Montréal : Conseil des métiers d'art du Québec, avril.
- Groupe de travail sur les métiers d'art. 1999. *Plan d'action stratégique pour le développement économique des métiers d'art*. Montréal : Conseil des métiers d'art du Québec, avril.
- Groupe Secor. 1997. *The Multimedia Industry au Canada: An Analysis of Development Options*. Montréal: Groupe SECOR. Cat. No. C114 1/22-1997E.
- Guide sommaire*. 2001. (document interne du Conseil des métiers d'art du Québec et de la Fédération canadienne des métiers d'art en préparation pour le ministère du Patrimoine canadien et la stratégie commerciale des industries culturelles).
- Hardy, Gaétan, G. Massé, J. Ouellet. 1993. *Les industries culturelles, région de Québec*. Rapport statistique, décembre.
- Human Resources Development Canada. 2000. *Visual Arts and Crafts Industry. Industry Profiles*. <http://www.hrdc.gc.ca/hrhb/hrp-prh/ssd-des/english/industryprofiles/E10/index.shtml>
- Information Highway Advisory Council. 1997. *The Economics of Culture and Canadian Content in The Information Society: An Overview of The Numbers and The Issues : Background Paper for the Information Highway Advisory Council*. Ottawa: Communications Canada, The Information Highway Advisory Council.
- Institut québécois de recherche sur la culture. 1984. *La culture, une industrie?*. Québec : Institut québécois de recherche sur la culture.
- La Novara, Pina. 1998. *Selected Cultural Workers – A Ten Year Perspective. Focus on Culture*. Pp. 7-11, Winter, Ottawa: Statistics Canada, Cat. No. 87-004-XPB.
- Lamy, Laurent and Suzanne. 1967. *La renaissance des métiers d'art au Canada français*. Québec Ministère des Affaires culturelles.
- Lavallée, Laval and Bert Pereboom. 1999. *Job Turnover Characteristics of Cultural and Non-Cultural Paid Workers: 1988 to 1997*. Ottawa: Human Resources Development Canada, Sectoral and Occupational Studies Division. Polycopie.

- Lavallée, Laval and Bert Pereboom. 2000. *A Statistical Profile of the Cultural Labour Force in Canada*. Ottawa: Cultural Human Resources Council.
- Lewton-Brain, Charles. 1999. *Crafts Sector Report to the CCA* (document interne), octobre.
- Marquand, Barbara. 1996. *First He Wrought and Afterwards He Thought*. The Crafts Report. Novembre.
- Masters, Cheryl. 2000. *US Market Study for Canadian Crafts*. Document interne. Crafts Association of British Columbia. Mars.
- McCaughey, Claire. 1993. *Fine and Applied Arts Graduates – Where Are They Now? Focus on Culture*. Ottawa: Statistics Canada, Catalogue No. 87-004 (Printemps). 7-9.
- McFall, Tom. 1994. *Crafts in Rural Alberta*. Draft: Foundation Supply Study, Rural Crafts Development Project.
- Meltzer, Steve. 1996. *Making the most of Publicist/Photos*. The Crafts Report, novembre.
- Ménard, Marc et Françoise Montambault. 2002. *Les métiers d'art au Québec : esquisse d'un portrait économique, document provisoire*, Société de développement des entreprises culturelles (SODEC), direction générale politiques et affaires internationales, octobre.
- Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Voir les plus récentes études de marchés sur le site <http://dfait-maeci.gc.ca> (Commerce international, Développement du commerce international, Études de marchés par secteur d'industrie, Arts et industries culturelles). Aussi disponible via le site de Équipe Canada au <http://exportsource.ca> et <http://www.infoexport.gc.ca>
- Ministère des affaires étrangères et du commerce international. 1999. *National Giftware and Crafts Market Study for the United States*. Seattle. Consulat général du Canada à Seattle, mai.
- Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. 1997. *Étude du marché des artisanats et cadeaux de la région centre-est des États-Unis*. Préparé par le Consulat général du Canada à Washington, D.C. http://www.dfait-maeci.gc.ca/geo/html_documents/70067-f.htm
- Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. 1997. *Mid-Atlantic U.S. Market Study of Crafts and Giftware*. Préparé par l'ambassade du Canada à Washington, D.C. http://www.dfait-maeci.gc.ca/geo/html_documents/70067-f.htm
- Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. 1998. *Le marché des arts visuels en France*. Préparé par l'ambassade du Canada à Paris, Division de la promotion des arts et des industries culturelles. Aussi disponible sur le site de http://www.dfait-maeci.gc.ca/geo/html_documents/32115-f.pdf
- Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. 1999. *National Giftware & Craft Market Study for the United States: A Guide for Canadian Producers of Giftware, Crafts and Decorative Home Accessories*. http://www.dfait-maeci.gc.ca/geo/html_documents/70309-e.htm
- Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. 1999. *Rapport sur le marché des États-Unis Guide à l'intention des exportateurs canadiens de produits d'art et d'artisanat autochtones*. Consulat général du Canada, Minneapolis, Minnesota http://www.dfait-maeci.gc.ca/geo/html_documents/70068-f.htm
- Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. 1999. *Le marché des arts visuels à Los Angeles*. Préparé par le consulat du Canada à Los Angeles, Division de la promotion des

- arts et des industries culturelles. http://www.dfait-maeci.gc.ca/geo/html_documents/32116-f.pdf
- Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. 1999. *Le marché des arts visuels à New York*. Division de la promotion des arts et des industries culturelles. http://www.dfait-maeci.gc.ca/geo/html_documents/32117-f.pdf
- Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. 1999 *Le marché des arts et des métiers d'art autochtones en Allemagne. Mise à jour préparée par Anne Delaney*. http://www.dfait-maeci.gc.ca/geo/html_documents/32118-f.pdf
- Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. 1999. *Le marché des arts et des métiers d'art autochtones en Belgique*. Préparé par : Karen Schroh, Culture et Communications, ambassade du Canada. http://www.dfait-maeci.gc.ca/geo/html_documents/70309-f.htm
- Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. 1999. *Le marché des arts et des métiers d'art autochtones en Italie :Un guide d'exportation*. http://www.dfait-maeci.gc.ca/geo/html_documents/it_aboriginal_market-f.htm
- Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. 1995. *The United States: The Giftware and Craft Market*. The Canadian Trade Commissioner Service. <http://www.dfait-maeci.gc.ca/english/news/newsletr/canex/000225ie.htm>
- Ministère des affaires étrangères et du commerce international. 2000. *Northwest Crafts Market Study An Exploration of the Northwest Market for Canadian Crafts*. Seattle. Consulat général du Canada à Seattle, mars.
- Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. 2000. *National Giftware & Craft Market Study for the United States: A Guide for Canadian Producers of Giftware, Crafts and Decorative Home Accessories*. http://www.dfait-maeci.gc.ca/geo/html_documents/70309-e.htm
- Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. 2000. *Le marché des métiers d'art dans le Nord-Ouest des Etats-Unis*. Préparé par le consulat général du Canada à Seattle. http://www.dfait-maeci.gc.ca/geo/html_documents/70510-f.htm
- Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. 2000. *Le marché des articles cadeaux au Royaume-Uni*. Préparé par le Centre des Études de marché et le Service des délégués commerciaux. http://www.dfait-maeci.gc.ca/geo/html_documents/38260-f.pdf
- Ministère des communications. 1987. *Nos industries culturelles : des liens essentiels*. Ottawa: Ministère des communications.
- Morrison, Rosalyn and Sarah Bradley. 1999. *Canadian Crafts Federation Marketing Strategies*. Ontario Crafts Council, novembre.
- Myer, Rupert. 2002. *Report of the Contemporary Visual Arts and Craft Inquiry*. Department of Communications, Information Technology and the Arts, Commonwealth of Australia.
- Ontario Crafts Council. 2001. *Portfolio of Makers*.
- Paul Audley & Associates. 1997. *Reinforcing Canadian Sovereignty and Cultural Identity on The Information Highway: A Review of Policy Issues and Options: Background Paper for The Information Highway Advisory Council*. Ottawa: The Information Highway Advisory Council.
- Peefer, Theresa. 1997. *Documentation is the Key*. The Crafts Report, July.

- Perron, Luc. 2000. *Cultural Exports: Their Relative Contribution to the Arts and Cultural Sector and the Canadian Economy*. Strategic Research and Analysis, SRA500. Ottawa: Department of Canadian Heritage.
- Pinsent, Morley and Gerry Gabriel. 2001a. *A Business of Individuals: The Economic Value and Production Based Implications of the Prince Edward Island Quality Handcraft Sector*. Charlottetown: Prince Edward Island Crafts Council. Mars.
- Pinsent, Morley and Gerry Gabriel. 2001b. *Developing Artisan Excellence, Training and Apprenticeship for the Prince Edward Island Handcraft Industry*. Charlottetown: Prince Edward Island Crafts Council. Mars.
- Pinsent, Morley and Gerry Gabriel. 2001c. *Handcraft Inc.: The Feasibility Assessment of a Handcraft Incubator Development Centre*. Charlottetown: Prince Edward Island Crafts Council. Mars.
- Pinsent, Morley and Gerry Gabriel. 2001d. *Survey Results for: Prince Edward Island Handcrafts Producer Questionnaire*. Charlottetown: Prince Edward Island Crafts Council.
- Pinsent, Morley and Gerry Gabriel. 2001e. *Survey Results for: Prince Edward Island Handcrafts Retailer Questionnaire*. Charlottetown: Prince Edward Island Crafts Council.
- Plan de développement des arts et de la culture en Abitibi-Témiscamingue. 1987. *Les arts visuels et les métiers d'art. Bilan depuis 1980 et objectifs de développement 1987-1990*.
- Price Waterhouse. 1994. *Work in Progress: Human Resource Issues in the Visual Arts and Crafts*. Ottawa: Human Resources Development Canada.
- Prince Edward Island Crafts Council. 2001. *Towards Strategic Development of the Handcraft Sector on Prince Edward Island*. Mars 2001.
- Québec : Ministère de la Main-d'œuvre et de la Sécurité du revenu. 1991. *Portrait socio-économique des œuvres à succès en métiers d'art au Québec*. Rapport statistique, novembre.
- Québec : Ministère de la Main-d'œuvre et de la Sécurité du revenu. 1993. *Rapport de l'enquête auprès des boutiques spécialisées et autres points de vente d'affiches et de reproductions d'œuvres d'art*. Rapport statistique, octobre.
- Québec : Rapport statistique. 1994. *Le consommateur d'œuvres d'art, d'artisanat et de métiers d'art*. À partir des données d'enquête sur le profil des Canadiens consommateurs d'art, octobre.
- Québec : Rapport statistique. 1994. *L'industrie des métiers d'art*. Résultats de l'enquête auprès des artisanes et artisans entrepreneurs, septembre.
- Québec. 1987a. *Analyse comparative des dépenses culturelles des administrations provinciale et fédérale en 1985-86 la situation du Québec*. Rapport d'étude.
- Québec. 1987b. *L'aide financière du Ministère 1986-87, données préliminaires*. Québec, mai. Rapport d'étude.
- Québec. Ministère de la culture et des communications, 1998. *Population active du secteur culturel par région administrative (données du recensement de 1991)*. Massé, Ginette (ed.). Québec, Direction de la recherche et de la statistique.
- Québec. Ministère de la culture et des communications. 1996. *Culture and Communications: Key Sectors of The Economy*
- Québec. Ministère des Affaires culturelles. 1976. *Mission économique interministérielle du développement de l'artisanat*.
- Québec: Ministère de la Culture et des Communications. Direction de la recherche et de la statistique. 1999. *La population active expérimentée des secteurs de la culture et des communications*

- au Québec, données du recensement de 1996. Québec: Ministère de la Culture et des Communications, septembre
<http://www.metiers-d-art.qc.ca/>
- Sabourin, Vincent et associés. 1999. *Stratégie de développement des artisans du secteur des métiers d'art dans un contexte nord-américain*. Montréal. Conseil des métiers d'art du Québec.
<http://www.metiers-d-art.qc.ca/>
- Sabourin, Vincent. 2000a. *Étude sur les sites mondiaux de commerce électronique pour la distribution et la commercialisation de produits de métiers d'art*. Groupe de recherche en management stratégique, Université du Québec à Montréal, Conseil des métiers d'art, mai.
<http://www.metiers-d-art.qc.ca/>
- Sabourin, Vincent. 2000b. *Mise à jour des informations statistiques sur le secteur des métiers d'art et analyse des impacts stratégiques*. Groupe de recherche en management stratégique, Université du Québec à Montréal, Conseil des métiers d'art du Québec, mai. <http://www.metiers-d-art.qc.ca/>
- Saskatchewan Municipal Government. 1997. *A Cultural Industries Development Strategy for Saskatchewan*. Juin.
- Statistics Canada. 1995. *Cultural Labour Force Survey, Focus on Culture*. 7(3): 1-7, Automne. Ottawa: Statistics Canada, Cat. No. 87-004.
- Statistics Canada. 1995. *Culture Counts: Cultural Labour Force Survey : Total Population (1991 SOC)*. Ottawa: Education, Culture and Tourism Division.
- Statistics Canada. 1997. *Canada's Culture, Heritage and Identity : A Statistical Perspective*. Ottawa: Statistics Canada. Cat. No. 87-211-XIB.
- Statistics Canada. 1999a. *1996 Census Dictionary*. Ottawa: Statistics Canada. Cat. No. 92-351-U1E.
- Statistics Canada. 1999b. *Guide to the Labour Force Survey*. Ottawa: Statistics Canada. Cat. No. 71-543-GE.
- Thompson, Paul. 1992. *Cultural Labour Force Profile*. Ottawa: Employment and Immigration Canada. Polycopie. Avril.
- Warner Keene, Susan, ed. 2000. *Looking Forward: New Views of the Craft Object*. Catalogue of an exposition held at the National Trade Centre, Toronto during the One of a Kind Show. Ontario Crafts Council.
- Weinrich, Peter. 2001. *A Very Short History of Craft*. Webposted at
<http://www.civilization.ca/members/arts/bronfman/historye.html>
- Whitaker, Francis. 1997. *Whitaker Francis, Master Blacksmith*. The Crafts Report, novembre.
- Wilson, John. 1997. *Export Marketing for a Small Handicrafts Business*. London: International Small Business Journal, October-December.
- Winram, Julie. 1999. *BC Crafts Sector Survey*. Mark Trend Research. Vancouver: Crafts Association of British Columbia.
- Working Group on Canadian Content and Culture. 1995. *Ensuring a Strong Canadian Presence on The Information Highway*. Ottawa: Communications Canada, Working Group on Canadian Content and Culture.