

## **Métiers d'art**

### **Plan de mesures commerciales international**

**Remarque** : le présent plan de mesures commerciales internationales pour le secteur canadien des métiers d'art s'inspire en grande partie des recherches et des conclusions présentées dans le document intitulé Profile and Development Strategy for Craft in Canada (la traduction française est prévue pour janvier 2004), qui a été produit par Peartree Solutions en octobre 2003 et coordonné par le Conseil des métiers d'art du Québec pour la Fédération canadienne des métiers d'art/Canadian Crafts Federation (FCMA/CCF). Le plan se limite aux recommandations formulées par le gouvernement du Canada. Pour un exposé complet des priorités nationales et internationales du secteur, voir le document intitulé Profile and Development Strategy for Craft in Canada, auquel on peut accéder directement au site Web de la FCMA/CCF à l'adresse suivante : [www.canadiancraftsfederation.ca](http://www.canadiancraftsfederation.ca)

Le présent document a été rédigé par Tom McFall, directeur général de l'Alberta Craft Council et président du groupe de travail sur le secteur des métiers d'art de l'Équipe commerciale Canada – Produits et services culturels; Anne Manuel, directrice générale du Craft Council of Newfoundland and Labrador; Louise Chapados, directrice du développement des services et de l'exportation du Conseil des métiers d'art du Québec; Rosalyn Morrison, directrice générale de l'Ontario Crafts Council; et Susan Greene, agente principale du commerce responsable des métiers d'art pour le programme Routes commerciales du ministère du Patrimoine canadien.

#### **Introduction**

##### **Équipe commerciale Canada – Produits et services culturels**

L'Équipe commerciale Canada – Produits et services culturels (ECC-PSC) assure l'échange de renseignements et de conseils sur l'expansion des exportations culturelles entre le gouvernement du Canada et les intervenants du domaine des arts et de la culture du secteur privé et du secteur public. Relevant de la sous-ministre du ministère du Patrimoine canadien, l'ECC-PSC veille à ce que le gouvernement du Canada obtienne l'avis des clients dans ses délibérations sur l'établissement des priorités relatives à la préparation à l'exportation et aux initiatives de développement des marchés étrangers pour les entrepreneurs du secteur des arts et de la culture.

##### **But du Plan de mesures commerciales internationales pour les métiers d'art**

Le Plan de mesures commerciales internationales pour les métiers d'art a pour objectif de cerner les débouchés commerciaux et de formuler des stratégies pour accroître la pénétration des marchés étrangers dans ce secteur. Dans le présent document, l'ECC-PSC recommande au gouvernement du Canada d'adopter des initiatives et des approches qui aideront le secteur à accroître les ventes à

l'exportation. Plus précisément, on recense les marchés prioritaires du secteur (marchés géographiques, marchés établis, nouveaux marchés et créneaux) et on suggère des façons pour les exportateurs débutants et les exportateurs plus expérimentés d'élargir leur accès à ces marchés.

## **Historique du secteur**

Le secteur des métiers d'art du Canada est un regroupement dynamique et fécond d'artisans, d'ateliers, d'entreprises, de guildes, de galeries publiques et privées, de salons de métiers d'art et de foires commerciales, ainsi que d'organisations comme les conseils des métiers d'art provinciaux et territoriaux (CMA). Les métiers d'art professionnels canadiens, reconnus dans le monde entier pour leur qualité et leur caractère distinct, ont une grande valeur sur le plan culturel et économique. Travaillant avec des matériaux traditionnels comme l'argile, le verre, le métal, le bois, la pierre et les fibres naturelles ainsi qu'avec le plastique, les résines et les fibres chimiques, les artisans conçoivent et créent des objets qui tiennent compte de préoccupations, de la forme et de la fonction contemporaines et traditionnelles. Parmi ces objets expressifs, fonctionnels ou décoratifs propres à un endroit précis, mentionnons les suivants : vases, vêtements, coutellerie, vaisselle, instruments de musique, meubles, reliures, objets de métal, vitraux, selles et bijoux.

Le secteur canadien des métiers d'art se compose de plusieurs groupes d'intervenants (voir l'annexe A). Le noyau de l'industrie regroupe des artisans professionnels qui travaillent à temps plein à une œuvre unique ou à un travail de production, ou les deux. Les autres intervenants œuvrent de diverses façons à soutenir l'activité fondamentale. Une stratégie cohérente et cohésive se doit de reconnaître le lien qui unit les intervenants afin de promouvoir l'industrie canadienne des métiers d'art et de lui permettre de prendre de l'expansion. Les principaux intervenants sont :

- 1) les artisans professionnels;
- 2) les organisations d'artisans qui offrent des programmes et des services;
- 3) les galeries, boutiques et coopératives d'art privées;
- 4) les organisateurs de salons des métiers d'art (foires commerciales et salons ouverts au public);
- 5) les galeries d'art/musées publics, établissements d'enseignement, conservateurs, chercheurs, rédacteurs et critiques;
- 6) les grandes entreprises et grands ateliers voués à l'artisanat;
- 7) les médias.

Comme on l'a mentionné plus haut, le secteur canadien des métiers d'art bénéficie des travaux de nombreuses organisations d'artisans. La Fédération canadienne des métiers d'art (FCMA), organisme national de service du secteur des arts, est le fruit de la concertation de CMA provinciaux et territoriaux pour la représentation du secteur canadien des métiers d'art. Les CMA<sup>1</sup> provinciaux et territoriaux œuvrent à

---

<sup>1</sup> Conseils des métiers d'art provinciaux et territoriaux du Canada : Craft Association of British Columbia, Alberta Craft Council, Saskatchewan Craft Council, Manitoba Crafts Council,

maints niveaux – par l’entremise d’efforts individuels et régionaux et sous l’égide de la FCMA – pour renforcer l’activité créative et économique de l’industrie des métiers d’art. La FCMA (en tant qu’organisme national des CMA) et les CMA représentent toutes les techniques propres à l’artisanat, et les initiatives qui regroupent plusieurs techniques sont fréquentes. En fait, ces organisations jouent deux rôles pour le secteur canadien des métiers d’art : elles font la promotion de la culture de l’artisanat et en vantent l’utilité. Leurs activités vont de l’organisation de galeries et de boutiques publiques permanentes ainsi que de salons des métiers d’art saisonniers pour leurs membres, et dans certains cas, pour tous les artisans professionnels, jusqu’à la stimulation de l’expansion du commerce national et international de l’industrie. Dans le cadre des initiatives de la FCMA, un CMA est habituellement responsable de l’organisation et de l’exécution des projets. La rédaction du document intitulé Profile and Development Strategy for Craft in Canada, mentionné précédemment, en est un bon exemple.

Outre la FCMA et les CMA, des associations ou des guildes d’artisans qui utilisent une même technique s’occupent souvent d’offrir des débouchés créatifs et des possibilités d’expansion des affaires à leurs membres. Ainsi, les artisans professionnels du Canada peuvent accéder à de nombreuses organisations qui, ensemble, offrent un vaste éventail de mécanismes de soutien et de ressources. Par exemple, un artisan professionnel du Canada peut être membre d’organisations provinciales qui offrent un soutien pour plusieurs techniques (un CMA) et faire partie d’organismes régionaux, nationaux et internationaux qui soutiennent une technique en particulier. De plus, les CMA et les organismes qui soutiennent une seule technique travaillent avec des galeries/musées publics et privés, des foires commerciales et des boutiques pour permettre aux artisans d’exposer leurs œuvres et de les vendre.

### **Tendances et marchés canadiens**

Souvent, l’artisan professionnel canadien emploie plusieurs moyens pour vendre ses œuvres. Il peut les présenter dans la galerie d’un CMA ou dans une galerie privée, faire appel à des galeries et à des ateliers indépendants pour utiliser la formule de la vente en consignment, ou participer à des foires commerciales et à des salons des métiers d’art. Souvent, l’artisan vend directement aux consommateurs. En fait, c’est ce lien direct entre l’artisan et le client qui caractérise le secteur. Comme l’industrie canadienne des métiers d’arts a tendance à se concentrer dans les ateliers et les foyers et repose principalement sur la vente directe au consommateur, on sous-estime souvent son potentiel d’exportation. Toutefois, même si le gouvernement ne lui a pas offert beaucoup de soutien jusqu’ici, l’industrie réussit à tirer 16 p. 100 de ses revenus de l’exportation. Si le gouvernement investissait des sommes importantes dans des secteurs stratégiques, le secteur pourrait connaître une très forte croissance.

Si l'on veut continuer à faire connaître l'artisanat et les artisans canadiens et à les mettre en valeur, il faut élargir les activités actuelles du secteur. Pour accroître l'exportation de connaissances et de produits, l'artisan professionnel peut, par exemple, seul ou dans le contexte d'un établissement d'enseignement, donner des conférences et partager son expertise en tant que conservateur ou membre d'un jury ou participer à des expositions ou à des concours internationaux. Les initiatives de ce genre mènent souvent à la représentation dans des galeries commerciales. Au chapitre des efforts de recherche et de collaboration internationaux déployés par des CMA, mentionnons la direction de la rédaction du Guide de commercialisation des métiers d'art contemporains aux États-Unis par la Colombie-Britannique, des projets d'exposition de la Saskatchewan et du Manitoba pour les conférences du National Council on Education for the Ceramic Arts (NCECA) des États-Unis, la co-présentation de la US Furniture 2000 Conference par l'Ontario et la Furniture Society et la coordination de la mission commerciale nationale au Glass Arts Society Conference and Trade Show d'Amsterdam, en 2002, des expositions itinérantes de Terre-Neuve et du Labrador à Washington et au Japon, et l'expertise du Québec dans la recherche et dans l'ouverture de nouveaux marchés et de nouvelles régions. En outre, il faudrait continuer d'élargir la promotion du secteur par l'entremise d'Internet et des médias internationaux.

### **Profil du secteur canadien**

- En 2001, le secteur canadien des métiers d'art a généré une activité économique de 727 millions de dollars, dont plus de 100 millions de dollars en exportations. Environ 14 048 ateliers de métiers d'art sont en activité au Canada. Ils emploient 22 597 personnes, dont 11 968 artisans professionnels qui travaillent à temps plein et 10 629 artisans professionnels qui travaillent à temps partiel<sup>2</sup>.
- La plupart (73 p. 100) des membres des CMA provinciaux qui se consacrent à l'artisanat travaillent seuls; 10 p. 100 ont établi des partenariats avec d'autres artisans, et le reste (17 p. 100) ont des employés, certains n'ayant qu'un seul employé à temps partiel et d'autres employant plus de 30 personnes.
- En 2001, le revenu brut de l'artisanat des ateliers de professionnels qui travaillent à temps plein se chiffrait en moyenne à 60 000 dollars, pour des revenus médians de 30 000 dollars. Parmi les personnes consultées, 10 p. 100 ont indiqué un revenu de plus de 120 000 dollars.
- Le revenu (ou la rémunération) net provenant de l'artisanat des artisans qui travaillent à temps plein se situait en moyenne à 17 300 dollars en 2001, alors que 10 p. 100 d'entre eux avaient gagné un revenu net de 49 000 dollars ou plus.

---

<sup>2</sup> Compte tenu de la portée de la recherche et de la disponibilité des chiffres provenant de sources officielles comme Statistique Canada, on considère que ces chiffres sont conservateurs. Dans les statistiques commerciales comme dans d'autres statistiques économiques, l'activité artisanale est répartie selon divers codes d'exportation harmonisés et dans divers groupes industriels, d'où la difficulté à l'isoler.

## **Exportations de métiers d'art canadiens**

- Un artisan sur quatre tire au moins une partie de ses revenus directement des marchés étrangers, avec ou sans le soutien de programmes d'aide à l'exportation.
- De plus, les visiteurs étrangers – qu'il s'agisse d'adeptes du tourisme culturel ou de collectionneurs privés – achètent régulièrement de l'artisanat. Leurs achats sont très variés, allant des souvenirs faits à la main aux grands métiers d'art.
- Un certain nombre d'artisans jouissent d'une réputation internationale. En moyenne, 16 p. 100 des revenus de l'artisanat proviennent de l'exportation et certains producteurs tirent presque tous leurs revenus de l'exportation. Voilà une activité exportatrice étonnamment forte compte tenu de la dominance des micro-entreprises dans le secteur des métiers d'art.
- Presque tous les CMA s'affairent à promouvoir l'exportation. Certains offrent un soutien en la matière à des artisans et à des galeries, et d'autres vont même jusqu'à les représenter directement sur les marchés étrangers. On remarque cependant que malgré la participation des CMA à des activités de promotion de l'exportation, certains programmes fédéraux et provinciaux d'expansion des exportations les ont exclus parce qu'il s'agit d'organismes sans but lucratif.
- On peut classer les débouchés commerciaux et d'exportation selon les produits, les techniques, la fonction ou le créneau. De plus, la classification peut être régionale, nationale ou internationale.
- L'exportation de connaissances et de compétences, que l'on classe volontiers dans la catégorie de l'exportation de services plutôt que dans la catégorie des produits, est importante pour le secteur de l'artisanat. Les exportateurs de ce genre de services sont des artisans canadiens qui enseignent ou qui œuvrent à titre d'artistes en résidence, qui participent à des conférences ou à des expositions de conservation, qui font partie de jurys, qui dirigent des échanges et qui collaborent à des publications internationales.
- Par l'entremise des efforts du Conseil des métiers d'art du Québec (CMAQ), les artisans du Québec ont montré que les stratégies fondées sur le soutien des ateliers et des galeries, sur l'expansion des créneaux de marché (comme des techniques ou des thèmes communs) et sur la qualité plutôt que sur le volume ou les bas prix, donnent de meilleurs résultats que les autres types de stratégies.

## **Tendances et marchés internationaux<sup>3</sup>**

### **États-Unis**

Beaucoup de gens estiment que le marché de l'artisanat américain est le plus vaste et le plus important pour les métiers d'art du monde entier. Raisons citées : le

---

<sup>3</sup> Marchés internationaux : en général, il est difficile de trouver des renseignements exhaustifs sur la taille et l'étendue des marchés de l'artisanat dans d'autres pays. Comme au Canada, l'activité artisanale dans la plupart des pays n'est pas différenciée de la fabrication ou d'autres activités culturelles dans les statistiques économiques nationales.

système d'éducation américain offre des diplômes de premier cycle et d'études supérieures dans des disciplines liées à l'artisanat, ce qui permet d'éduquer un plus grand public, les Américains ont un revenu disponible suffisant pour collectionner des œuvres culturelles et les villes américaines sont suffisamment grandes et nombreuses pour soutenir un plus grand nombre de galeries privées et de plus grandes foires commerciales. Les marchés américains de l'artisanat sont très vastes par rapport au marché canadien. En 2001, la Crafts Organization Development Association (CODA) a publié les résultats de la première enquête menée aux États-Unis sur l'activité artisanale. Selon ces données, on estime que l'activité artisanale aux États-Unis s'élevait à 13,8 milliards de dollars US en 1999, ce qui comprend un impact économique direct de l'ordre de 8 à 10 milliards de dollars US. Selon les résultats de l'enquête, on estime que de 107 000 à 127 000 artisans étaient actifs aux États-Unis en 1999-2000.

### **Royaume-Uni**

Le Crafts Council of the UK, qui bénéficie d'un soutien important du gouvernement britannique, fournit une aide bien structurée aux galeries britanniques afin qu'elles participent à des expositions internationales et à des événements commerciaux de prestige dans le domaine de l'artisanat, notamment l'International Exposition of Sculpture, Objects and Functional Art (SOFA : Chicago et New York) et le New York International Gift Show.

Comme ses pratiques culturelles et artisanales ressemblent à celles du Canada, le marché britannique présente un fort potentiel d'exportation des métiers d'art canadiens.

### **France**

Le Fonds d'intervention pour la sauvegarde de l'artisanat et du commerce (FISAC) compte parmi les principaux programmes d'aide financière auquel les artisans français sont admissibles. Ce programme sert principalement à aider des entreprises françaises à maintenir et à élargir leur espace commercial, mais aussi à mener des études sectorielles advenant un bouleversement dans la vie des artisans (économique, technique, technologique, social ou réglementaire).

Les artisans qui pénètrent le marché français ont découvert qu'il est difficile d'établir un réseau de vente, la structure du marché français de l'artisanat étant si différente du modèle nord-américain. Néanmoins, le marché français demeure un marché intéressant et prometteur pour les exportations d'artisanat et les échanges culturels avec le Canada.

### **Australie**

L'Australie offre plusieurs programmes et initiatives visant à promouvoir l'expansion du marché national et des marchés étrangers dans le domaine des métiers d'art. L'Australia Council est épaulé par un Visual Arts and Crafts Board (conseil des arts visuels et des métiers d'art), qui fait la promotion des artisans australiens et de

l'expansion du marché du pays, alors que Craft Australia est un organisme non gouvernemental qui soutient les artisans et les marchés de l'artisanat. Selon le rapport de la Contemporary Visual Arts and Craft Inquiry publié en juin 2002, le financement de 6,3 millions de dollars AUS (5,6 millions de dollars CAN) qu'a octroyé l'Australia Council au Visual Arts and Crafts Board en 2000-2001 constituait 53 p. 100 du financement du Council pour ce qui est des arts visuels et des métiers d'art contemporains. De plus, l'Audience and Market Development Division (division de l'expansion du public et du marché) du Council a dépensé 1,5 million de dollars AUS (1,3 million de dollars CAN), entre autres pour soutenir des projets dans le secteur des arts visuels et des métiers d'art contemporains, comme la participation à de grandes expositions récurrentes internationales d'art et d'artisanat.

De plus, Craft Australia propose un certain nombre de programmes qui soutiennent l'expansion des marchés étrangers pour l'artisanat australien, y compris la participation des galeries à l'événement SOFA.

La stratégie qu'a adoptée l'Australie pour favoriser l'exportation de métiers d'art s'est révélée très fructueuse et devrait être considérée comme un modèle potentiel par le secteur canadien de l'artisanat et le gouvernement du Canada. En tant que marché ciblé pour l'artisanat canadien, l'Australie devrait être considérée comme une destination de prédilection pour les expositions itinérantes et les échanges d'artistes.

## **Marchés**

### **Marchés prioritaires**

#### **États-Unis**

En sa qualité de principal partenaire commercial du Canada et en raison de sa proximité, notre voisin du Sud présente plusieurs types de marchés pour l'exportation d'artisanat canadien. On trouve partout aux États-Unis des marchés régionaux ainsi que des marchés spécialisés à créneaux. De plus, d'importants événements commerciaux internationaux dans le secteur des métiers d'art se tiennent chaque année dans certaines villes américaines, dont l'International Exposition of Sculpture, Objects and Functional Art.

### **Régions émergentes**

#### **Europe :**

- Royaume-Uni
- Irlande
- France
- Allemagne
- Scandinavie

#### **Asie australe :**

- Australie/Nouvelle-Zélande
- Japon

## **Obstacles commerciaux**

**Remarque :** l'artisanat est une industrie culturelle canadienne. Le gouvernement du Canada devrait prendre les choses en main pour s'assurer que les produits d'artisanat sont acceptés et protégés partout dans le monde comme des produits culturels et ne sont pas considérés simplement comme des produits de consommation.

La présente section consacrée aux obstacles commerciaux se limite aux États-Unis, en partie parce qu'il s'agit du plus grand marché du Canada, mais également parce que c'est la destination d'exportations pour laquelle on dispose de renseignements. D'autres recherches devraient être faites sur les obstacles commerciaux auxquels se butent les secteurs canadiens de l'artisanat pour accéder à des marchés d'intérêt.

### Menace de poursuites

Les exportateurs d'œuvres artisanales et les institutions vouées aux métiers d'art du Canada sont de plus en plus conscients de la menace de poursuites qui pèse sur les produits vendus aux États-Unis. On croit de plus en plus que les Canadiens doivent souscrire des polices d'assurance coûteuses avant de pénétrer ce marché.

### Des produits et des gens

Au cours des dernières années, des membres de l'industrie canadienne de l'artisanat ont éprouvé de plus en plus de difficultés à entrer aux États-Unis à titre de professionnels de l'artisanat pour s'acquitter de charges d'enseignement menant à des ventes ou pour transporter leurs produits d'un pays à l'autre. L'évolution des exigences bureaucratiques liées à l'obtention des visas ainsi que des exigences strictes relatives à la déclaration du « point d'origine » du produit entraîne des retards et freine toute activité liée à l'exportation.

### Restrictions imposées sur les ventes au détail

Les États-Unis ne permettent pas aux personnes qui n'ont pas la citoyenneté américaine de vendre directement à des revendeurs américains. Les artisans canadiens qui souhaitent vendre leurs produits dans des marchés de détail doivent donc embaucher un représentant ou un mandataire américain ou se fier aux services de systèmes de caisses centraux d'événements commerciaux organisés.

## **Stratégies de soutien<sup>4</sup>**

---

<sup>4</sup> La liste des stratégies de soutien présentée ici s'inspire du document intitulé *Profile and Development Strategy for Craft in Canada* ainsi que de documents de recherche mis à la disposition du ministère du Patrimoine canadien. Cette liste est limitée et vise à conseiller le gouvernement du Canada. Pour obtenir la liste complète des priorités nationales et



Les initiatives suivantes visent à soutenir directement et indirectement les stratégies d'exportation des artisans canadiens. Certaines prévoient la prestation d'une aide directe à chaque artisan. D'autres permettent à des organisations comme les CMA provinciaux d'entreprendre des activités qui déboucheront sur la collecte de renseignements commerciaux spécifiques et la création de mécanismes de soutien destinés à un vaste public de l'industrie de l'artisanat. Enfin, d'autres encore assurent la promotion générale, la présentation de l'image de marque et, fait le plus important, la vente de métiers d'art canadiens dans des marchés étrangers afin de soutenir davantage les artisans canadiens qui participent à des activités d'exportation.

### **Préparation à l'exportation**

- Commander une étude sur des thèmes, des techniques ou des produits précis dans des marchés et pour des publics étrangers, dans laquelle on cernerait les marchés et les publics étrangers les plus importants. On s'assurerait d'identifier les marchés et les publics d'œuvres uniques et de travaux de production, ainsi que de services.
- Produire un document consacré au marché européen pour compléter le document intitulé *Guide de commercialisation des métiers d'art contemporains aux États-Unis*, paru récemment. Les recherches devraient porter sur les nouvelles régions désignées ci-dessus et sur les marchés à créneaux. Dans ce nouveau document, on devrait cerner les principaux débouchés et défis, comme les foires commerciales (art, design, artisanat), les salons, les galeries commerciales et d'autres possibilités de vente au détail dans ces régions ainsi que les questions relatives à l'accès au marché, à la reconnaissance (exigences promotionnelles), à l'opportunité et à la concurrence, comme l'établissement du prix des œuvres pour le marché américain par rapport au marché européen.
- S'assurer que les organisations et les artisans du Canada peuvent obtenir de l'aide pour participer à des missions d'exploration dans le cadre d'événements internationaux afin de recueillir de l'information commerciale et d'acquérir une expérience pratique sur des marchés étrangers.
- S'assurer qu'on offre une formation et des conseils à l'exportation à l'ensemble des artisans canadiens, dans toutes les régions du Canada. Cette formation peut être offerte de différentes façons, notamment en offrant des documents et des services (par l'entremise des bulletins et des sites Web de la FCMA et des CMA), en organisant et en offrant des séances de formation et des programmes de mentorat, et en mettant à la disposition des artisans des ressources et des outils mis au point par le Conseil des ressources humaines du secteur culturel (CRHSC). Plus précisément, la formation à l'exportation devrait faire en sorte que les artisans canadiens soient bien renseignés sur toutes les questions et tous les règlements qui ont trait à l'exportation aux États-Unis.

---

internationales de l'industrie canadienne de l'artisanat, voir le document intitulé *Profile and Development Strategy for Craft in Canada*.

## **Expansion des marchés étrangers**

- Élargir et coordonner la participation à des événements internationaux et faire en sorte que des stratégies adéquates soient en place pour différents marchés, comme les marchés à créneaux. De plus, on devrait concentrer les interventions auprès de diverses associations ou de divers groupes du secteur afin de créer des débouchés pour les artisans intéressés à présenter leurs œuvres à des marchés et à des publics cibles.
- Examiner activement et régulièrement la mesure dans laquelle les ambassades canadiennes aux États-Unis et en Europe peuvent faciliter l'établissement de liens avec des galeries et des musées commerciaux et publics, que ce soit pour des projets collectifs ou provinciaux. Profiter des services offerts par les délégués commerciaux culturels pour lancer des expositions avec des ambassades canadiennes.
- S'assurer que les initiatives de commercialisation internationale sont bien planifiées et assorties des ressources nécessaires pour se préparer à des événements internationaux, y compris du matériel et des documents visuels, critiques et promotionnels en quantité suffisante que l'on utilisera avant, pendant et après chaque activité.
- Assurer la planification active, la coordination et le soutien de missions d'acheteurs étrangers qui participeront à des événements canadiens appropriés. Dans le cadre de ces missions, on devrait recruter des professionnels étrangers qui s'intéressent au commerce de produits et de services.
- Explorer les façons d'indiquer, par une image de marque, que les métiers d'art canadiens sont toujours de qualité.
- Offrir un soutien opportun pour les débouchés d'exportation; un délai d'exécution de trois mois est recommandé.

## **Information commerciale**

- \_ Enrichir la documentation sur l'activité artisanale des Premières nations.
- \_ Rehausser la capacité à identifier de façon exacte l'activité artisanale dans les données de Statistique Canada; actuellement, les systèmes sont incapables de saisir toute la capacité de la production artisanale. En modifiant les instruments de collecte de données du gouvernement, il serait possible de mieux cerner les activités artisanales et de permettre à Statistique Canada de préparer des comptes rendus plus utiles sur les tendances relatives au revenu et à l'emploi dans le secteur de l'artisanat.

## **Foires commerciales**

**Remarque** : les événements commerciaux suivants ne constituent que des exemples de débouchés d'expansion des marchés. Cette liste ne se veut pas exhaustive.

## Canada

Foire commerciale artisanat atlantique (Halifax, Nouvelle-Écosse)

À la Foire commerciale artisanat atlantique, on présente des œuvres artisanales et des articles cadeaux produits exclusivement dans les provinces de l'Atlantique. Pendant trois jours en février, on expose les plus belles œuvres artisanales (chandelles, vêtements, nourriture, verre, décoration intérieure, bijoux, cuir, métal, art autochtone, peintures, papier, poterie, pierre et bois) afin de les vendre en gros à des acheteurs du Canada et de l'étranger.

## Événements internationaux

États-Unis

Buyers Market of American Craft (Philadelphie, Pennsylvanie)

La foire commerciale Buyers Market of American Craft (BMAC) est réservée à l'artisanat et se tient deux fois par année à Philadelphie. Il s'agit du plus grand événement du monde où les artisans peuvent rencontrer des acheteurs qualifiés de galeries et de musées américains, ainsi que de boutiques qui vendent des œuvres artisanales de qualité.

Sculpture, Objects, and Functional Art (Chicago, New York)

Les foires Sculpture, Objects, and Functional Art (SOFA) ont lieu à New York, au printemps, et à Chicago, à l'automne. Elles sont ouvertes aux galeries d'artisanat du monde entier et constituent un lieu de rassemblement où les artisans peuvent présenter et vendre à des collectionneurs et à des acheteurs privés les œuvres de la galerie qu'ils représentent. Bon nombre d'intervenants du secteur de l'artisanat estiment qu'il s'agit du plus important salon des métiers d'art contemporains.

Foires de l'American Craft Council

Les Canadiens n'ont pas le droit d'exposer leurs œuvres dans les foires de l'American Craft Council (vente de gros ou vente au détail). Toutefois, ils peuvent participer à une autre foire qui se tient en même temps, tout comme d'autres organismes et exposants étrangers et américains.

Foire du Philadelphia Museum of Art Craft (Philadelphie, Pennsylvanie)

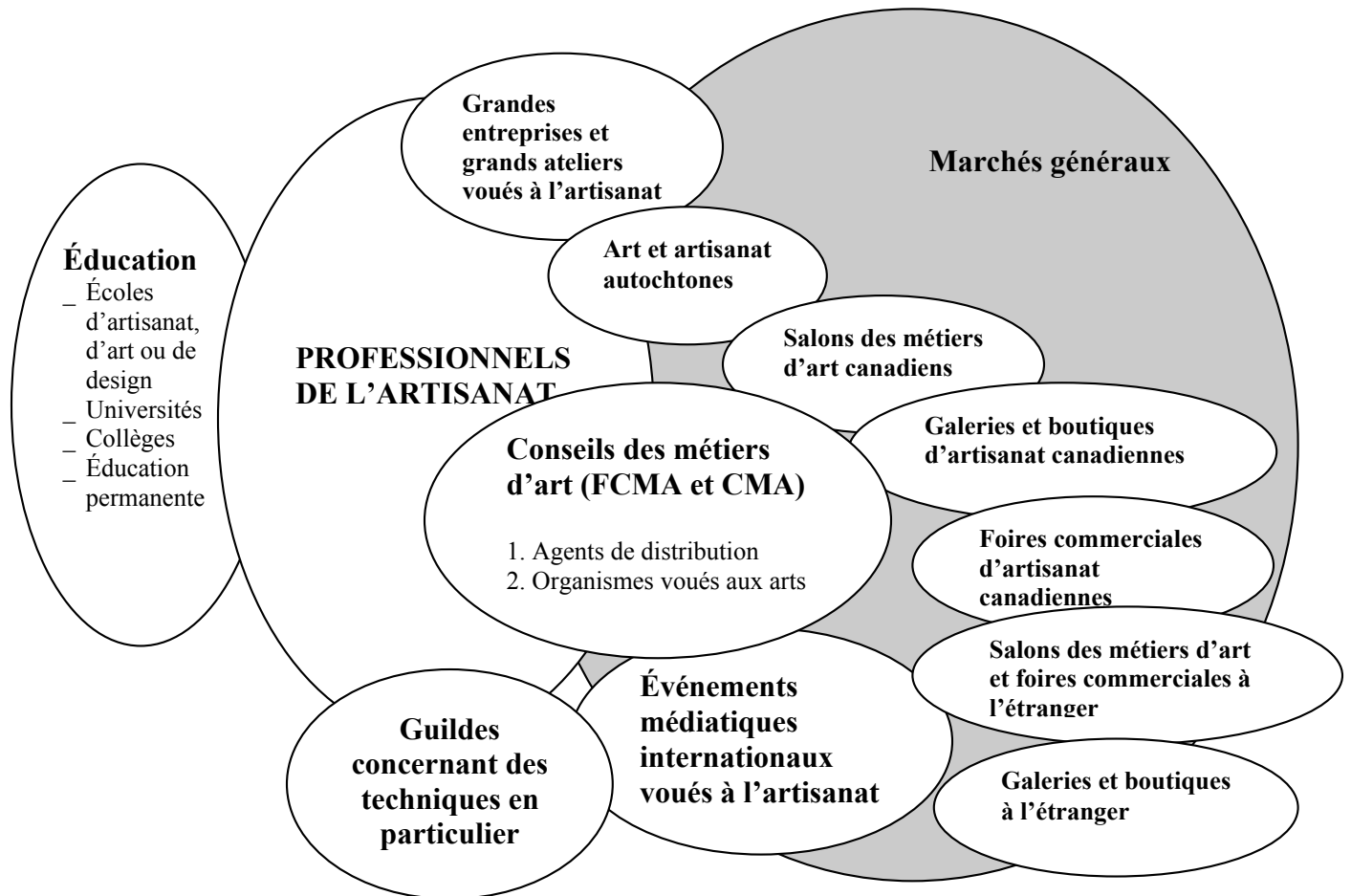
Depuis quelques années, le Philadelphia Museum of Art Craft Show met en vedette des artisans originaires d'un pays différent à chaque foire annuelle. On a invité la FCMA/CCF à coordonner la participation des artisans du Canada à la foire de novembre 2007.

**Remarque :** outre les événements énumérés ci-dessus, les boutiques de musée, les associations de collectionneurs et les associations des « amis de musées » constituent d'autres options commerciales importantes. Par exemple, la boutique cadeaux du Corning Museum of Glass vend au détail des objets de verre produits par des artisans du monde entier.

## Annexe A

### Éducation

### Organisations



Les principaux intervenants de l'industrie canadienne des métiers d'art