

RAPPORT D'ACTIVITÉ PROMOTIONNELLE

Information commerciale concernant le salon

Buyers Market of American Craft

tenu du 11 au 13 juillet 2003

Philadelphie (Pennsylvanie) États-Unis

Préparé par :

Heather O'Hagan, directrice

Crafts Association of BC

pour le ministère des Affaires étrangères et du commerce international

1^{er} septembre 2003

cabc

CRAFTS ASSOCIATION OF BRITISH COLUMBIA

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|---|-----------|
| 1. Activité | 1 |
| 2. Exposants | 2 |
| 3. Trousse de l'exposant | 2 |
| 4. Ventes | 5 |
| 5. Visiteurs | 8 |
| 6. Stratégie de commercialisation..... | 9 |
| 7. Couverture de presse | 10 |
| 8. Guide-Catalogue-Bulletin quotidien-Communiqué | 10 |
| 9. Programmes et activités | 10 |
| 10. Renseignements pour le voyage | 11 |
| Prochains salons | 13 |
| Notes | 13 |

ANNEXES

| | |
|--|-----------|
| I. Liste des exposants – BMAC – juillet 2003 | 15 |
| II. Remarques faites par un conseil des métiers d'art ayant participé au salon BMAC dans le passé | 19 |
| III. Associations américaines présentes au salon BMAC de juillet 2003 | 21 |
| IV. Remarques faites par les artistes et artisans canadiens présents aux salons BMAC précédents | 23 |
| V. Remarques faites par un conseil des métiers d'art provincial envisageant de participer au BMAC | 25 |
| VI. Possibilités de vente pour les produits des Premières Nations au salon BMAC | 27 |
| VII. Remarques concernant la documentation mise à la disposition des visiteurs dans les stands canadiens au salon BMAC | 29 |
| VIII. Contacts | 31 |
| REMERCIEMENTS | 44 |

RAPPORT D'ACTIVITÉ PROMOTIONNELLE

Buyers Market of American Craft
tenu du 11 au 13 juillet 2003
Philadelphie (Pennsylvanie) États-Unis

1. Activité

Le salon des acheteurs de produits d'art et d'artisanat américains, *Buyers Market of American Craft* (BMAC), a été créé en 1982 par le groupe Rosen, agence de commercialisation et de promotion des arts de Baltimore (Maryland). Le salon BMAC est avant tout « un salon commercial à l'intention des distributeurs, où les artistes et artisans peuvent tisser des relations d'affaires avec des acheteurs de partout aux États-Unis »¹.

Le groupe Rosen fonctionne comme une organisation commerciale. Il offre aux artistes et aux artisans une infrastructure de salons commerciaux, des publications et des associations adaptées à leurs besoins et à leurs valeurs. Le groupe Rosen « encourage les nouveaux venus, éduque, offre une tribune où débattre d'idées et propose aux artistes et aux artisans une nouvelle façon de vendre leurs produits grâce à la revue *NICHE*, à la revue *AmericanStyle* et aux possibilités de vente en gros qu'offre le salon **BMAC** »². Deux fois par année, quelque 2 000 artistes et artisans présentent leurs produits à plus de 7 000 acheteurs venus des États-Unis et du Canada. Le BMAC est connu comme étant « le plus important salon de gros pour les produits des métiers d'art »³.

Le salon BMAC se tient au palais des congrès de Philadelphie, *Pennsylvania Convention Centre*, endroit idéal pour rejoindre les divers marchés de l'Est des États-Unis. Le *Pennsylvania Convention Centre* a une superficie d'exposition totalisant près de 40 000 m² (440 000 p²) et pouvant être fractionnée en fonction des besoins du Salon. Il comporte 52 salles de réunions, une salle de danse et une salle de réception. Le *Pennsylvania Convention Centre* est à six coins de rue du centre-ville, à proximité de nombreux hôtels, restaurants et services.

Le *Buyers Market of American Craft* jouit d'une grande renommée comme salon de gros consacré aux produits des métiers d'art. Le Salon est bien organisé et bien produit; il bénéficie d'une équipe de gestion efficace et d'une infrastructure appropriée. De plus, lorsque le contexte économique est favorable, il est un excellent moyen pour les artistes et les artisans de générer un revenu raisonnable. Contrairement aux salons tenus par

¹ Extrait du communiqué inséré dans la trousse de l'exposant, BMAC, février 2003.

² *Ibidem*.

³ Extrait de la revue de presse du groupe Rosen -
www.americancraft.com/publications/press03JulyBMACfacts/html

l'American Craft Council, le *Buyers Market of American Craft* du groupe Rosen accueille les exposants canadiens.

Parallèlement au BMAC, se tient le salon des métiers d'art alternatif, *Philadelphia Alternative Craft Show*, à l'auberge Hilton Garden, juste en face du *Pennsylvania Convention Centre*. En 2003, le Salon alternatif présentait principalement des bijoux et des vêtements.

Les artistes et artisans canadiens ont également d'autres possibilités de faire connaître leurs produits exclusifs à Philadelphie. Les galeristes et les détaillants haut de gamme de la Vieille ville, du Centre-ville et des abords de *South Street* peuvent être intéressés par les produits canadiens.

2. Exposants

Les demandes de participation au salon BMAC font l'objet d'une présélection le 1^{er} septembre (pour le Salon de février) et le 1^{er} décembre (pour le Salon de l'été); toutefois, les propositions peuvent être soumises à tout moment de l'année. La demande doit être accompagnée de cinq diapositives illustrant le produit, un cliché ou un croquis du stand, une brochure décrivant l'entreprise, la liste des prix de gros et une monographie de l'artiste ou artisan ou de l'entreprise. Pour le Salon de février, le dépôt est de 600 \$US, pour le Salon de l'été, il est de 400 \$US.

Le jury du BMAC n'examine que les œuvres conçues et produites aux États-Unis ou au Canada. L'artiste ou artisan doit concevoir lui-même les œuvres, les produire dans son atelier et en superviser la réalisation, et il doit les présenter en personne au Salon. Les exposants doivent être des contribuables des États-Unis ou du Canada. La sélection des demandes présentées au BMAC s'appuie sur les critères suivants : originalité de la conception, qualité de la réalisation et capacité d'honorer des commandes de gros en temps opportun et avec professionnalisme.

Les artisans qui exposent au salon BMAC se spécialisent dans la production en série et la production d'œuvres exclusives. Le Salon de juillet 2003 a accueilli quelque 700 exposants, soit une cinquantaine de stands canadiens et 658 stands américains (voir à l'annexe I la liste des exposants canadiens et américains, selon la province ou l'État, et selon le genre de production, et à l'annexe VIII, les coordonnées des exposants canadiens).

Aucune association d'artistes et artisans canadiens n'était représentée au salon BMAC et il n'y avait pas non plus de stand du Canada (voir à l'annexe II les remarques faites par une association canadienne qui a déjà participé au salon BMAC). Par contre, il y a un certain nombre de stands tenus par des États américains (voir à l'annexe II les remarques faites par des associations américaines ayant participé au salon BMAC de juillet 2003).

3. Trousse de l'exposant

Superficie et prix de location (\$US) des stands :

| Superficie | Février 2004 | Août 2004 |
|-------------------|----------------------|----------------------|
| 10' par 10' | 1 595 \$ | 1 375 \$ |
| 10' par 15' | 2 255 \$ | 1 950 \$ |
| 10' par 20' | 2 980 \$ | 2 575 \$ |
| en angle | supplément de 300 \$ | supplément de 300 \$ |

Dépôt pour le stand : 600 \$, versé le 1^{er} septembre
Solde dû : le 15 novembre

Dépôt pour le stand : 600 \$, versé le 1^{er} décembre
Solde dû : le 6 mai

Si la demande est présentée avant la présélection, une remise de 65 \$ par stand est applicable. Une remise additionnelle de 300 \$ est applicable si une demande de stand est présentée pour les deux salons avant le 1^{er} septembre; la remise d'août est versée une fois le Salon de février terminé.

Les associations et les organisations sans but lucratif peuvent disposer à titre gracieux d'un stand (10' par 10') pour présenter de nouveaux artistes ou artisans comptant parmi leurs membres.

Le stand fourni comprend une cloison de fond noire de 8' de hauteur et des tentures grises de 8' pour délimiter les côtés. Les stands situés dans des endroits particuliers (p. ex. : dans la section *Outdoors*) ont des tentures de couleurs différentes. La section *For the Wall* comprend des cloisons de 8' en panneaux durs et le sol est recouvert de moquette. Une chaise et une enseigne normalisée (7" par 44") portant le nom de l'entreprise exposante, le numéro du stand, la ville et la province sont également fournies quel que soit l'emplacement du stand. Pour les stands d'une superficie minimale de 10' par 20', les frais de manutention à la plateforme de chargement (à l'arrivée et au départ du salon) sont nuls et une heure de service de manutentionnaire syndiqué est offerte gratuitement.

Les exposants reçoivent également des brochures, des autocollants promotionnels, une inscription dans le guide des exposants du Salon, la diffusion d'une page Web pendant une année en lien avec le site www.NICHEMag.com et leur inscription sur le site www.AmericanCraft.com avec un lien vers www.NICHEMag.com. Enfin, ils reçoivent sans frais supplémentaires des étiquettes Nouveau produit, « *New Item* », et des cartes Prix de gros, « *Wholesale Terms* ».

L'éclairage, la présentation, le revêtement de sol et les frais de transport sont à la charge de l'exposant. Nous donnons ci-après une idée du coût des services non fournis par l'organisateur du Salon (d'après les tarifs en vigueur lors du Salon de février 2003). Des remises sont applicables en cas de paiement anticipé. Comme la superficie des stands et

les fournitures varient, nous donnons juste un échantillon des coûts possibles. On peut obtenir le détail des possibilités offertes et des prix en vigueur auprès du groupe Rosen.

Éclairage

Les commandes relatives à l'éclairage sont passées par le personnel du *PA Convention Centre*. L'exposant peut se procurer de l'éclairage supplémentaire acheté ou loué d'un entrepreneur en électricité. Les rallonges électriques doivent être de calibre 14 et munies d'une fiche à 3 broches; elles doivent être branchées sur une barre d'alimentation. Les ampoules doivent être munies d'un couvercle conique. On peut louer des barres transversales du décorateur du Salon.

Présentation

Présentoir :

10' par 10', coût de 1 390 \$US plus 7 % au titre de la taxe imposée par l'État; cela inclut la fourniture, la pose et l'enlèvement des appareils d'éclairage à pince, de la moquette et de l'enseigne de l'entreprise.

Vitrine aux côtés de verre :

4', 5' ou 6' de largeur, 25 \$ plus 7 % au titre de la taxe imposée par l'État.

Table habillée d'une nappe longue :

2' par 8', de 95,50 \$US à 123,50 \$US plus 7 % au titre de la taxe imposée par l'État.

Panneau grille :

2' par 8', de 36 \$ à 47 \$ plus 7 % au titre de la taxe imposée par l'État.

Moquette (pose et collage)

10' par 10', de 99,50 \$ à 129 \$ plus 7 % au titre de la taxe imposée par l'État.

Transport

Atlantic Expo est l'agent officiel; l'entreprise a recours à Yellow Freight Services.

Autres coûts à prévoir

Services de travailleurs syndiqués, 68,50 \$ de l'heure pour l'installation et le démontage des stands de plus de 10' par 20'.

Services de déchargement et rechargement (facultatif) – stand de 10' par 10', 100 \$ service complet, 50 \$ service partiel.

Outils

Tous les présentoirs doivent s'installer « sans outils » pour réduire le recours à des travailleurs syndiqués au Salon. Le site Web du BMAC donne des renseignements détaillés concernant les présentoirs « sans outils ».

Trousse de l'exposant

La trousse de l'exposant est envoyée entre 6 et 8 semaines avant le Salon. Elle comprend des renseignements concernant l'aménagement du stand, le revêtement du sol et

l'éclairage, ainsi que des renseignements logistiques d'ordre général. Ces renseignements, de même que les tarifs des hôtels et des billets d'avion et les modalités des remises sont également disponibles sur le site Web du BMAC, à l'adresse : www.AmericanCraft.com.

Outre la qualité remarquable des installations, le Salon de juillet 2003 offrait les commodités et les services suivants :

- halte-garderie
- comptoirs de vente de café et d'aliments sur les lieux
- coin-repas et bar payant
- bureau de services juridiques
- service de bureau
- service de décorateur
- service d'éclairagiste et d'électricien
- services photographiques (stand et produits)
- espace pour exposer les documents d'information des artistes et artisans
- tableau d'affichage des coupures de presse et des messages
- salon pour les rencontres entre acheteur et exposant
- mini-foire commerciale des fournisseurs
- vitrines thématiques
- services confessionnels (chrétien et juif)
- possibilité de rencontres brèves entre les artistes et artisans « invités » et les organisateurs du Salon
- chambre forte pour les objets de valeur
- services de régisseurs pour régler les problèmes durant le Salon
- services de photocopie et de télécopie
- vestiaire et consigne
- aide à la tenue du stand en cas d'épuisement
- vente aux enchères par écrit
- service de messagerie d'urgence.

Modalités pour l'installation et le démantèlement

Pour l'installation, un rendez-vous doit avoir été pris et le laissez-passer doit être présenté. Les véhicules sont déchargés au débarcadère et on doit les avoir déplacés avant de monter les stands. Les exposants doivent porter leur macaron pendant l'installation. Il y a un service de ramassage des cartons vides, ceux-ci ne pouvant être conservés dans les stands. Le démantèlement du stand doit débuter à 16 h 01 le dernier jour du Salon. Une fois que la moquette a été enlevée, les cartons sont apportés dans les stands. Les laissez-passer pour le démantèlement sont remis aux exposants quand les boîtes sont prêtes. Tous les exposants doivent avoir quitté les lieux à 23 h 59.

4. Ventes

De façon générale, les données sur les ventes sont disponibles sur le site Web dans le courant du mois qui suit le Salon; toutefois, les données concernant le Salon de juillet 2003 n'étaient pas disponibles au moment de la rédaction de ce document en raison des changements apportés au personnel et aux services au sein du groupe Rosen. En juillet 2002, les ventes extrapolées de 17 467 commandes ont totalisé 9 383 836 \$US. En février 2003, les ventes extrapolées de 40 130 commandes ont totalisé 26 816 222 \$US.

Les interviews de Canadiens présents au Salon ont permis de recueillir les commentaires suivants :

Exposant - bijoux

Ventes : C'était la première fois que cette exposante participait au salon BMAC. Ses prix de vente en gros s'échelonnaient entre 26 \$US et 195 \$US. L'exposante ne s'est pas présentée comme étant canadienne et personne ne lui a demandé d'où elle était. Tous les acheteurs à qui elle a parlé étaient à la recherche d'articles à bas prix. L'exposante n'a réalisé aucune vente au Salon.

Commercialisation : Avant le Salon, l'exposante a envoyé les brochures fournies par BMAC et une carte postale en couleurs de son travail à un petit nombre de galeries. Elle avait déjà établi antérieurement des contacts avec la plupart de ces galeries.

Remarques :

- « *Le BMAC est un salon renommé; c'est aussi un bon moyen pour avoir accès au marché américain.* »
- « *C'est une activité qui nécessite un investissement important et qui n'est pas différente des salons du cadeau. À mon avis, les Canadiens n'ont aucune raison de penser que ce salon est plus intéressant que n'importe quel autre salon de gros.* »

Nos remarques : L'exposante a souligné que l'emplacement de son stand n'était pas propice à la vente – le stand se trouvait tout au bout d'une longue rangée de stands de bijoux. Ses oeuvres haut de gamme sont très originales et sont probablement plus à leur avantage dans les galeries ou dans les magasins de vente au détail.

Exposant – vêtements pour femmes

Ventes : C'était la deuxième fois que l'exposante participait au salon BMAC. Elle avait participé à celui de février 2003. Au Salon, elle avait un stand qu'elle a tenu elle-même. L'exposante est déterminée à participer au Salon de février 2004 parce qu'elle juge « qu'on y fait beaucoup d'argent ». Son produit qui se vend le mieux est sa ligne de foulards 3-D. Ses prix s'échelonnent entre 5 \$ et 250 \$; sa commande la moins élevée a totalisé 250 \$. Ses prix de vente en gros s'échelonnaient entre 6 \$ et 90 \$; ils ont été bien

acceptés. L'exposante avait apporté 14 produits différents au Salon. Au Salon de février dernier, elle avait eu 24 commandes. À celui de juillet, elle a eu 8 commandes au milieu de l'après-midi du dernier jour, mais deux de ces commandes ont été passées par d'anciens clients et sont des commandes importantes. L'exposante a vendu une quarantaine de pièces et plus au Salon de juillet, pour une valeur totale de 6 000 \$. En février, ses ventes avaient totalisé 20 000 \$ et, après le Salon, le suivi fait par l'exposante lui avait valu des commandes totalisant 6 000 \$. L'exposante a constaté que le fait de participer à un Salon sur la mode l'avait aidée à réaliser des ventes. Elle a souligné qu'il lui avait fallu participer aux salons de février et de juillet pour pouvoir conserver le même emplacement.

Commercialisation : L'exposante n'a pas effectué de commercialisation avant le Salon.

Remarques :

- « *C'est un bon salon pour un nouvel exportateur.* »
- « *Les Canadiens sont réputés pour leur talent en conception.* »

Notre remarque : Il serait bon d'utiliser des étiquettes volantes montrant de quelle manière l'écharpe peut être portée.

Exposant - vêtements pour femmes

Ventes : Cette exposante a participé à trois salons BMAC consécutifs. Elle occupe un stand qu'elle tient elle-même. Elle a l'intention de continuer de participer au Salon car elle estime que celui-ci offre des possibilités intéressantes et qu'il est bon de persévérer, même si on est en période de ralentissement. Selon l'exposante : « Si on abandonne maintenant, on risque de ne pas avoir de stand quand le marché va reprendre ». Ses produits qui se sont le mieux vendus au Salon sont les sacs et les vestes. Ses prix s'échelonnaient entre 17 \$ et 95 \$; l'exposante exposait 15 produits différents. Dans la matinée du samedi, elle avait eu 10 commandes totalisant 6 000 \$. L'exposante juge que c'est insuffisant; elle escomptait réaliser des ventes totalisant près de 10 000 \$. Elle n'a pas eu beaucoup de renouvellements de commande après le Salon de février; elle a constaté que pour maintenir le même niveau de ventes, il fallait rappeler les acheteurs pour les inciter à renouveler leur commande.

Commercialisation : L'exposante avait envoyé des invitations aux « 100 principaux détaillants » présents au salon précédent. Le BMAC a envoyé les invitations pour le Salon de juillet dans le cadre de la promotion de la section textile. L'exposante a dû payer les frais d'affranchissement.

Remarques :

- « *C'est un salon intéressant pour les Canadiens parce que les prix de gros aux États-Unis s'apparentent à ceux du Canada et il y a de l'argent à faire.* »

- Selon l'exposante, au Salon, on ne fait pas de différence entre les produits canadiens et les produits américains.
- « *C'est un bon salon pour un nouvel exportateur.* »

Exposant - produits en bois

Ventes : C'était la première fois que l'exposant occupait un stand au salon BMAC. Il y présentait ses boîtes et contenants dans un petit meuble. L'exposant a présenté 15 produits différents, notamment une « offre du Salon », échantillon de produits d'une valeur de 200 \$ qui a été son produit le plus populaire. Les prix de gros de l'exposant s'échelonnaient entre 12 \$US et 40 \$US; aucun prix ne s'est avéré plus populaire que les autres. La première journée, en milieu d'après-midi, l'exposant avait eu deux commandes; quand nous lui avons parlé le dernier jour, il avait eu 10 commandes, pour un total de 150 pièces. La valeur de ses ventes au Salon a totalisé 4 000 \$CAN. L'exposant a été plutôt déçu de son chiffre, mais il participera à nouveau au Salon.

Commercialisation : L'exposant n'avait pas envoyé de publicité postale avant le Salon.

Remarques :

- Les ventes de l'exposant avaient diminué de 33 % cette année et ce dernier cherchait de nouveaux marchés.
- Au prochain Salon, l'exposant utilisera davantage les cloisons du stand pour présenter ses produits et veillera à ce que ses produits soient plus à portée du regard.
- L'exposant présentera des produits de facture plus contemporaine que ceux qu'il a présentés la dernière fois.
- L'exposant estime que le Salon est intéressant pour les Canadiens parce qu'il donne accès à un plus vaste marché.
- L'exposant a souligné que les frais d'expédition étaient élevés pour les Canadiens.
- L'exposant a constaté qu'on ne fait pas de différence entre les produits canadiens et les produits américains, mais qu'un certain nombre d'acheteurs redoute que l'expédition et le dédouanement des marchandises occasionnent des problèmes.
- « *Je ne suis pas certain qu'un nouvel exportateur se sentira à l'aise au Salon. Pour ma part, je suis entré sur le marché américain petit à petit.* »

Exposant - bijoux

- L'exposant partageait un stand de 10' par 10' avec un bijoutier de Vancouver. C'était la deuxième fois qu'il participait au Salon.
- L'exposant a été plutôt déçu de ses ventes et surpris par la vive concurrence des autres bijoutiers.
- L'exposant estime que les ventes ont été satisfaisantes pour les exposants habitués et renommés.

- L'exposant a eu un certain nombre de commandes en dessous de son tarif minimal.
- L'exposant a été satisfait de l'emplacement de son stand au Salon.

Nos remarques : Le stand devrait attirer davantage le regard, l'éclairage pourrait être amélioré; il faudrait marquer davantage la distinction entre les deux bijoutiers, un assortiment plus ordonné de produits aurait pu favoriser les ventes. À notre avis, il y avait trop de bijoux en exposition compte tenu de l'espace disponible.

Les remarques qui précèdent se rapportent au Salon de juillet 2003 (voir à l'annexe IV les remarques d'exposants canadiens ayant participé aux salons BMAC antérieurs).

5. Visiteurs

Le salon BMAC s'adresse strictement aux acheteurs en gros. Des macarons portant l'inscription Acheteur, « *Buyer* », sont remis aux entreprises tenant des stocks ou ayant des magasins. Des macarons portant l'inscription Courtier, « *Trader* », sont remis aux entreprises ne tenant pas de stocks, comme les architectes d'intérieur et les services cadeaux. Les visiteurs peuvent s'inscrire à l'avance ou à leur arrivée au Salon. À leur inscription, ils reçoivent chacun un Guide du salon et un plan des lieux.

L'inscription pour le Salon seulement coûte 40 \$US et donne droit à un maximum de 4 macarons et un abonnement pour un an aux revues *AmericanStyle* et *NICHE*. L'inscription comme Acheteur privilégié, « *Preferred Buyer* », coûte 75 \$US et donne droit à un maximum de 4 macarons, à un abonnement pour un an à la revue *NICHE*, à cinq numéros de la revue *AmericanStyle* chaque trimestre, à une page Web à l'adresse www.AmericanStyle.com, à un repas *Preferred Buyer* au Salon, à des remises pour la publicité diffusée dans la revue *AmericanStyle* et à des remises sur les articles de bureau. Si un visiteur s'inscrit pour le Salon de février, il peut aller gratuitement au Salon de l'été. Des séminaires, au coût de 20 \$ chaque, sont offerts aux visiteurs à l'heure du petit-déjeuner, en même temps que les séminaires offerts gratuitement aux exposants.

Le salon BMAC attire les visiteurs d'un secteur particulier, soit les galeries d'objets d'arts et d'artisanat, les boutiques spécialisées, mais aussi les acheteurs des boutiques de musées, des boutiques commerciales, des grands magasins, des magasins de meubles, de vêtements et de bijoux, et les entreprises de vente par correspondance. Selon Alisha Vincent, coordonnatrice, Activités promotionnelles, du salon BMAC, entre 3 000 et 4 000 acheteurs se sont inscrits au Salon de juillet 2003. Toujours selon Alisha Vincent, « le Salon de février attire deux fois plus de visiteurs ». Au Salon de juillet 2003, la répartition géographique des inscriptions d'entreprises et d'acheteurs se présentait comme suit.

Inscriptions des acheteurs - juillet 2003

| | |
|---|---|
| Canada | 6 |
| Nord-Ouest des États-Unis (WA, OR, ID, HI, AK) | 13 |
| Sud-Ouest des États-Unis (TX, NM, CO, UT, AZ, CA, NV) | 77 |
| Mid-Ouest des États-Unis (MT, ND, SD, NB, KS, OK, TX, LA, AR, MS, MN, WI, IO, IL, MI, IN, MO) | 100 |
| Nord-Est des États-Unis (ME, NH, VT, RI, NY, MA, CT, NJ) | 463 |
| Mid-Atlantique des États-Unis (PA, WV, VA, DE, MD, DC) | 648 |
| Sud-Est des États-Unis (NC, SC, GA, FL, AL, AR, TN, MS) | 136 |
| Nombre total d'entreprises = 1 443 | (nombre total d'acheteurs = 3 870) |

Selon les réactions des visiteurs, le verre n'est plus à la mode. Actuellement, l'industrie veut « trouver des objets, des matières usagées ou recyclées ayant une finition soignée ou une connotation historique, tout en étant de facture contemporaine. L'accent n'est plus autant mis sur l'aspect « avant-gardiste »; il y a un intérêt plus fort pour ce qui témoigne de la longévité et ce qui « fait partie de *notre* histoire »⁴. Selon Alisha Vincent, en raison du marasme de l'économie américaine, « ce Salon a été le moins dynamique de tous les salons BMAC ».

La langue parlée aux salons BMAC est essentiellement l'anglais. En ce qui a trait aux artistes et artisans canadiens participant au Salon, Mme Vincent a souligné que le principal écueil est le taux de change du dollar américain qui fait monter les coûts pour les Canadiens. Elle a également souligné que les produits des métiers d'art canadiens impressionnent par leur grande qualité et que les demandes présentées par les artistes et les artisans canadiens sont généralement plus soignées que celles des Américains. Les artistes et artisans canadiens semblent avoir une bonne préparation sur les plans de la commercialisation et de la conduite des affaires dans leur secteur. Mme Vincent conseille aux nouveaux exportateurs de participer à trois salons au moins afin de se faire connaître des acheteurs et de ne plus être perçus comme pouvant présenter des risques.

Le salon BMAC est intéressant dans le cas des entreprises pouvant répondre à des commandes volumineuses dans des délais opportuns et de façon professionnelle. L'artiste ou l'artisan doit également être à l'aise avec les divers aspects de l'expédition et du traitement des commandes partout aux États-Unis.

6. Stratégie de commercialisation

Selon Catherine Brown, directrice des Services aux acheteurs, *Buyer Services, BMAC*, un certain nombre de méthodes sont utilisées pour faire connaître le Salon aux acheteurs. Ainsi, des annonces multiples sont publiées dans des outils promotionnels très efficaces, tels que *Accessory Merchandising, NICHE* et *Giftware News*. En outre, des communiqués

⁴ Extrait d'une conversation avec Alisha Vincent, coordonnatrice, *Promotion Development, BMAC*.

mensuels de relations publiques et des communiqués de presse sont envoyés aux médias appropriés, c.-à-d. journaux et revues spécialisées. Des campagnes publicitaires par publipostage et par téléphone sont également réalisées. Des brochures sont envoyées pour faire la promotion générale du Salon et des envois postaux sont faits à des médias spécialisés pour des activités particulières, telles que Fabuleux intérieurs, « *Inspired Interiors* », ou Bijoux sublimes, « *Premier Jewellery* ». Des envois publicitaires par l'intermédiaire d'un programme coopératif, *Cooperative Mailing Program*, et sur une base individuelle sont offerts aux artistes et aux artisans. Il y a également une campagne téléphonique de grande envergure et des envois courants de courriels, de télécopies et de communiqués mensuels aux acheteurs connus et aux acheteurs possibles.

Les détaillants des États-Unis et du Canada intéressés aux produits des métiers d'art constituent le marché cible du salon BMAC. Voici un aperçu des méthodes auxquelles on a recours pour étendre le marché : élaboration de listes de clients possibles; sollicitation auprès des artistes et artisans de recommandations d'acheteurs à cibler; recherche sur Internet pour déterminer les « bons ajustements »; publicité dans les revues spécialisées; envoi de personnel pour occuper des stands dans des foires et activités promotionnelles connexes; utilisation des bases de données accessibles en ligne de Bacon pour les contacts avec les médias, y compris les revues spécialisées.

En 2003, les dépenses au titre de la publicité et des activités de promotion du salon BMAC ont totalisé 225 000 \$US. En 2004, il sera alloué 250 000 \$US à la commercialisation.

7. Couverture de presse

Les publications couvrant le Salon incluent notamment *Home Lighting and Accessories*, *Washington Post*, *Arizona Republic*, *Idaho State Journal*, *Accessory Merchandising*, *Gifts and Decorative Accessories*, *Glass Craftsman*, *Philadelphia Inquirer*, *Jewelers, Inc.*, *Art Daily*, *The Crafts Report*, *Clay Times*, *Tradeshow Week*. Le Salon n'a été couvert par aucun média canadien. Selon Catherine Brown, la couverture donnée par la presse a été « bonne ou indifférente ».

La presse a publié des listes des dates clés et des comptes rendus d'activités. Il y a également eu des articles basés sur des interviews d'artistes ou artisans. Il n'y a pas de dossier de presse mis à la disposition du lecteur.

8. Guide-Catalogue-Bulletin quotidien-Communiqué

Un guide du Salon de 56 pages, sur papier glacé, quatre couleurs, distribué gratuitement a été préparé pour le salon BMAC se tenant du 11 au 13 juillet. Le guide contient divers renseignements généraux, l'horaire des activités du Salon, des renseignements concernant les prix, des précisions concernant les sections spéciales (*Kaleidoscopes*, *Outdoor* et *For the Wall*), la liste des exposants avec le numéro du stand et le nom de l'entreprise, ainsi

qu'une section réservée aux artistes et artisans à la fin du guide pour présenter des oeuvres. Comme il donne aussi les coordonnées de chaque exposant, le guide peut s'avérer un outil de référence très utile pour usage ultérieur. Le guide est disponible à l'entrée du Salon; il contient beaucoup de publicité faite uniquement par les entreprises américaines. Toutes les annonces publicitaires sont d'au moins un quart de page et elles sont de très grande qualité.

Il n'est pas facile de repérer les artistes et artisans canadiens dans le liste des exposants parce que les entreprises canadiennes sont répertoriées avec les entreprises américaines. Aucun matériel promotionnel n'identifie particulièrement les entreprises canadiennes.

On peut se procurer une copie du guide du Salon en s'adressant à :

The Rosen Group
3000 Chestnut Avenue, Suite 300
Baltimore, Maryland 21211
Tél. : (410) 889-2933
Télec. : 410-889-5947
info@rosengrp.com
www.americancraft.com

Un plan des lieux avec la disposition des stands et l'indication des comptoirs alimentaires a été distribué avec le guide du Salon. Parmi les autres documents remis, citons le Bulletin quotidien, *Daily News*, répertoriant les activités de la journée et contenant des précisions sur le séminaire du lendemain matin, des nouvelles d'ordre général à l'intention des exposants et des acheteurs, les possibilités de repas sur les lieux, ainsi que des renseignements concernant les services religieux de confessions diverses. Un formulaire « *What's the Scoop* » était à la disposition des exposants désireux de faire publier dans le Bulletin quotidien, *Daily News*, des nouvelles les concernant.

9. Programmes et activités

Séminaires

New Exhibitor Orientation, jeudi 10 juillet

Dans ce séminaire, Wendy Rosen donnait un aperçu détaillé de ce qu'allait être le Salon, de ce à quoi les acheteurs pouvaient s'attendre et des embûches à éviter.

Boothmanship, jeudi 10 juillet

Atelier axé sur la motivation, dirigé par Bruce Baker, expliquant comment les exposants peuvent faire croître leurs ventes de 30 % grâce à diverses techniques.

The Art of the Deal: Exclusivity, vendredi 11 juillet

Un groupe d'artistes et artisans et de détaillants choisis ont débattu de la question de savoir de quelle manière chacun peut maximiser ses ventes dans le cadre d'un accord d'exclusivité.

How to Compete & Succeed Against the Retail Giants, samedi 12 juillet

Debbie Allen, spécialiste de la commercialisation, a exposé aux détaillants indépendants comment faire pour, non pas juste survivre, mais pour tenir sa place en dépit de la concurrence accrue des chaînes de magasins, des magasins à rabais et du commerce électronique.

Table Topics (parrainé par CRAFT), dimanche 13 juillet

Ces groupes de discussion animés par des spécialistes du secteur ont permis aux détaillants d'échanger de l'information sur des sujets tels que la gestion et l'administration des stocks, l'aménagement des présentoirs et les relations publiques.

Activités

Hullabazoo Party, vendredi 11 juillet

Aliments, boissons et musique de danse ont été offerts au Zoo de Philadelphie.

2003 Top 100 Retailers of American Craft Awards, samedi 12 juillet

La neuvième cérémonie de remise de prix a souligné l'engagement des détaillants vis-à-vis des artistes et artisans des États-Unis. La remise des prix a été précédée d'une improvisation comique et suivie d'une réception.

Preferred Buyers Luncheon, dimanche 13 juillet

Un défilé de mode, *Daily Fashion Show*, s'est tenu chaque jour à 13 h, du 11 au 13 juillet inclusivement, pour souligner la présence d'artistes et artisans travaillant la matière textile.

10. Renseignements pour le voyage

Il y a un certain nombre d'hôtels à proximité du Salon, accessibles à pied ou en voiture. L'hôtel Marriott est juste en face du palais des congrès, *Pennsylvania Convention Centre*; on peut se rendre de l'un à l'autre en empruntant une passerelle qui débouche directement sur le palais des congrès. Situé à un (long) pâté de maisons du palais des congrès, l'hôtel *Grandview Suites* offre des chambres avec confort, à prix raisonnable. On trouve sur le site du BMAC des renseignements concernant les remises offertes par ces établissements et par d'autres; on peut aussi faire des réservations de façon commode à partir du site.

Une exposante a dit qu'elle était descendue à l'hôtel Divine Tracy et qu'elle avait payé 125 \$US pour la semaine.

Une autre exposante est également descendue à l'hôtel Divine Tracy, mais elle a payé 75 \$ pour la semaine; elle a précisé que l'hôtel est propre, mais que les règles de tenue vestimentaire y sont strictes et que hommes et femmes sont logés dans des sections distinctes. Cet hôtel est à trois stations de métro du palais des congrès, dans le quartier University.

Il est commode de se rendre au salon BMAC car Philadelphie est facilement accessible en avion à partir du Canada. Des taxis et des autobus urbains assurent la liaison entre l'aéroport et le *Pennsylvania Convention Centre*, et desservent également les hôtels à proximité. Les stationnements proches du palais des congrès sont indiqués sur le site Web du BMAC, sous la rubrique « *Travel & City Info* »; des remises sont consenties aux exposants.

Nous avons recueilli les opinions concernant le passage des marchandises à la frontière des exposants ayant participé au Salon de juillet et d'autres qui ont participé à des salons antérieurs. Les voici :

Exposant - association

« Il est essentiel de bien préciser au service de douane et d'immigration que vous allez à un salon et que les marchandises que vous faites entrer sont des échantillons que vous rapporterez au Canada car la législation américaine interdit aux artistes et artisans étrangers de faire de la vente aux États-Unis. »

Exposant - bijoux

Cette exposante est allée en auto de Rossland à Spokane (Washington); elle a traversé la frontière à Eastport (Idaho). À la frontière, elle a eu recours aux services d'un courtier en douane (Jensens) qui l'a aidée à remplir les formalités.

Elle avait emporté pour plus de 2 000 \$ de marchandises et elle a donc dû fournir un cautionnement d'importation temporaire. Elle a payé 130 \$US en frais de courtage plus les droits applicables aux marchandises non couvertes par l'ALENA. Un douanier a examiné sa documentation destinée au Salon parce que l'exposante n'allait pas la rapporter au Canada.

Le seul ennui a tenu à ce que l'exposante a dû faire un détour en auto de deux heures pour se rendre au poste frontalier commercial d'Eastport (il s'agit d'une nouvelle mesure), alors que le poste frontalier le plus proche est à 5 minutes de chez elle.

Le retour à la maison a été plus simple. À la frontière, l'exposante s'est arrêtée au bureau américain pour faire annuler son cautionnement d'importation temporaire. Avant de quitter le Canada, elle avait préparé une liste des marchandises qu'elle transportait; il a donc été facile pour le douanier de vérifier qu'elle les remportait au Canada.

À l'aller, après son passage à la douane, l'exposante s'est rendue en avion de Spokane à Philadelphie, transportant les bijoux dans son bagage à main, et elle a fait dédouaner les éléments destinés à monter le stand qu'elle transportait dans deux grands contenants en matière plastique. Elle a payé 25 \$ pour son supplément de bagage.

« Les formalités douanières ne présentent pas de difficulté, il s'agit juste de remplir des formulaires et d'être patient. Tout le monde se montre très gentil et très obligeant; les services du courtier en douane ont valu la dépense. »

Exposant - articles en verre

L'exposante a recours à l'entreprise Yellow Freight; elle emballe tous ses articles dans des caisses et elle fait appel aux services de son propre courtier en douane. Comme elle participe régulièrement au salon BMAC, l'exposante laisse les éléments de son stand en entrepôt à Philadelphie. L'exposante souligne que la mention « *Made in Canada* » doit être bien visible sur chaque article.

« Faire entrer les marchandises aux États-Unis ne pose pas de problème, mais cela coûte cher et il faut remplir beaucoup de formalités. »

Exposant - textiles

Cette exposante a eu recours aux services d'un courtier en douane et elle a dû satisfaire à des spécifications particulières en matière d'étiquetage parce qu'elle apportait des produits textiles. Pour l'exposante, il est facile de passer la frontière avec ses articles parce qu'elle vend aux États-Unis depuis un certain nombre d'années.

« Si vous avez des boîtes, utilisez UPS pour les expédier à Atlantic Expo, agent officiel du Salon. Des frais de 11 \$US par boîte sont facturés pour la réception des expéditions; les mêmes taux s'appliquent pour la réexpédition. Si vous avez des caisses, utilisez les services d'une entreprise de camionnage. »

Exposant - textiles

L'exposant utilise les services de son propre courtier en douane, Carson International, ce qui lui coûte environ 100 \$, dans chaque direction.

« Yellow Freight est le moyen le plus simple pour expédier les marchandises au Salon, mais UPS est moins cher. »

Prochains salons

Hiver : du 13 au 16 février 2004 (avant-première axée sur les bijoux et les vêtements, le 12 février)

Été : du 6 au 8 août 2004

Remarques

Heather O'Hagan, directrice, CABC, et Jo Darts, gestionnaire des métiers d'art, CABC, ont fait plusieurs observations au sujet du salon BMAC de juillet 2003. En voici un condensé :

- En raison du ralentissement économique, les artistes et artisans ne doivent pas s'attendre à une augmentation des ventes au Salon de février 2004.
- Les bijoux et les articles en verre sont extrêmement bien représentés au Salon; les artistes et artisans de la Colombie-Britannique exposant ce genre de produits doivent donc s'attendre à faire face à une vive concurrence.
- Les exposants ne doivent pas s'attendre à avoir des résultats notoires avant d'avoir participé à trois salons au moins.
- Le Salon de juillet est de moindre envergure que celui de février, mais les ventes y sont aussi importantes.
- Les stands situés à l'arrière de la salle d'exposition sont désavantagés; en février 2004, cet espace sera réservé aux associations.
- Si chaque acheteur veut visiter chacun des stands, il passera en moyenne onze secondes dans chaque stand.
- Il est très important que les artistes et artisans participant au Salon honorent les commandes dans des délais opportuns et d'une manière professionnelle.
- Les acheteurs ne veulent absolument pas avoir de problèmes avec les douanes canadiennes; ils veulent que l'ensemble du processus d'achat au Canada soit aussi simple qu'il l'est à l'intérieur des États-Unis.
- Bon nombre des artistes et artisans canadiens participant au Salon ont besoin d'être guidés tout au long du processus de vente en gros.
- S'implanter sur le marché de gros des États-Unis requiert des efforts et du temps; tout conseil des métiers d'art provincial intéressé à être présent sur ce marché doit en tenir compte dans la planification de son budget et dans la gestion du temps.

Préparé par :

Heather O'Hagan

Executive Director [directrice]

Crafts Association of British Columbia
1386 Cartwright Street
Vancouver (Colombie-Britannique)
V6H 3R8
(604-687-6511)

ANNEXES

Annexe I – Liste des exposants – BMAC – juillet 2003

Exposants canadiens

Colombie-Britannique

Anna Clark Studio Jewellery - Rossland (Colombie-Britannique) - bijoux en argent
Luxe Design - Vancouver (Colombie-Britannique) - bijoux en or et en argent
Mioara Original Silk - Richmond (Colombie-Britannique) - foulards en soie
Suzanne Nairn - Vancouver (Colombie-Britannique) - bijoux
Patina Designs - Vancouver (Colombie-Britannique) - bijoux en argent sterling avec pierres et perles
Seigneuret Artware - Delta (Colombie-Britannique) - vêtements en soie avec appliqués et peints à la main et sacs
Vitreous Designs - Mayne Island (Colombie-Britannique) - articles fonctionnels et sculptures en verre au four

Ontario

Acme Animal - Toronto (Ontario) - aluminium peint à la main
All Fired Up! - Milton (Ontario) - plaques d'interrupteur en céramique
Blown Away Glass Studio - Elora (Ontario) - plats, lampes, gobelets, sculptures
Cheryl Takacs Glass - Hamilton (Ontario) - verre soufflé
Ann Clifford Sculpture - Toronto (Ontario) - sculpture en métal, en argile et en ciment
Cold Nights, Warm Thoughts - Whitby (Ontario) - sculptures et appliques
Daniel Maxwell Pottery - Mattawa (Ontario) - poteries fonctionnelles
Dupont Iron Works - Oakville (Ontario) - articles en métal fonctionnels
Dushka Jewellery - Toronto (Ontario) - bijoux en argent et en or
From the Roots Up - Warkworth (Ontario) - bois tourné
Glass Dream - St. Catharines (Ontario) - verre soufflé et verre gravé à la molette
Kevin Robert Gray - Merrickville (Ontario) - boules à parfum, lampes à huile, boules de sorcière, vases
Gypsy Moth Designs - Erin (Ontario) - accessoires et vêtements pour femmes
Harriet Spot Designs - Nottawa (Ontario) - verre peint à la main, argile et polymère
Liz Kain Jewellery - Toronto (Ontario) - bijoux
Kinetic Knits - Brampton (Ontario) - tricot tissé sur métier à main, finition à la main
klokwerks - Toronto (Ontario) - horloges exclusives, techniques mixtes
Legend Design - Toronto (Ontario) - objets fonctionnels en papier de fabrication artisanale
Matsu Jewellery Studio - Toronto (Ontario) - bijoux d'inspiration artisanale et industrielle
Metallic Evolution - Guelph (Ontario) - mobilier et sculptures en métal
Michaud Toys - Jarvis (Ontario) - jouets en bois
Minna Glass - Toronto (Ontario) - verre soufflé
Janice Phelan - Midland (Ontario) - poteries ornées d'or 22 carats
Sirius Glassworks - Port Colborne (Ontario) - verre soufflé

Robert Skipper - Stratford (Ontario) - coffrets sculptés et peints
 Studio '86 - Beamsville (Ontario) - accessoires pour la maison et le jardin
 Tigo Enterprises - Toronto (Ontario) - articles en suède
 Paulus Tjiang - Codrington (Ontario) - verre soufflé fantaisiste
 Trio Design Glassware - Kitchener (Ontario) - verre collé et verre bombé
 Walton, Patina & Ryder - Toronto (Ontario) - bijoux et articles-cadeaux en aluminium

Québec

Michelle Beaudoin - Montréal (Québec) – accessoires en métal et en bois
 Cassandre Glass Studio - Sainte-Rosalie (Québec) – verre artisanal
 Eric Ciup, Pointe Claire – (Québec) - plats, vases, casseroles en poterie
 Dear Art Jewellery - Montréal (Québec) – bijoux faits main
 Morin Choiniere - Montréal (Québec) – accessoires en verre taillé
 Noah's Art Leather - La Prairie (Québec) - liseuse, portefeuille et journaux personnels en cuir
 Christophe Poly - Montréal (Québec) - bijoux
 Studio Debera - Montréal (Québec) - scènes de nativité en vitrail, bibelots, horloges, miroirs
 Verre Coule du Québec - Saint-Sébastien (Québec) - bols et accessoires en verre moulés dans le sable
 Verrerie Coquelicot - Québec City (Québec) - récipients et sculptures en verre plein

Nouveau-Brunswick

Brent Rourke – Hampton (Nouveau-Brunswick) – Boîtes à secouer (*shaker box*) et plateaux-casiers

Nouvelle-Écosse

Basic Spirit – Pugwash (Nouvelle-Écosse) – bibelots en étain
 Clayton Dickson Co., Halifax (Nouvelle-Écosse) – accessoires pour la maison en céramique

Répartition des exposants canadiens, par province

| Colombie-Britannique | Ontario | Québec | Nouveau-Brunswick | Nouvelle-Écosse |
|----------------------|---------|--------|-------------------|-----------------|
| 7 | 30 | 10 | 1 | 2 |

Total = 50

Répartition des exposants américains, par région et par État

| Ouest des États-Unis | | Centre des États-Unis | | Est des États-Unis | |
|----------------------|----|-----------------------|----|----------------------|----|
| Arizona | 12 | Colorado | 7 | Alabama | 2 |
| Californie | 88 | Illinois | 20 | Arkansas | 4 |
| Montana | 5 | Iowa | 3 | Connecticut | 11 |
| Nevada | 1 | Kansas | 6 | Delaware | 2 |
| Orégon | 14 | Louisiane | 2 | Floride | 29 |
| Utah | 8 | Minnesota | 5 | Géorgie | 8 |
| Washington | 26 | Missouri | 9 | Indiana | 4 |
| | | Nebraska | 3 | Kentucky | 5 |
| Total = 154 | | Nouveau-Mexique | 20 | Maine | 10 |
| | | Oklahoma | 2 | Maryland | 20 |
| | | Dakota du Sud | 1 | Massachusetts | 30 |
| | | Texas | 11 | New Hampshire | 5 |
| | | Wisconsin | 5 | New Jersey | 17 |
| | | | | New York | 90 |
| | | Total = 94 | | Caroline du Nord | 28 |
| | | | | Ohio | 18 |
| | | | | Pennsylvanie | 70 |
| | | | | Rhode Island | 18 |
| | | | | Caroline du Sud | 1 |
| | | | | Tennessee | 5 |
| | | | | Vermont | 11 |
| | | | | Virginie | 15 |
| | | | | Washington (DC) | 2 |
| | | | | Virginie occidentale | 5 |
| | | | | | |
| | | | | Total = 410 | |

Total = 658

Répartition des exposants, selon le genre

| | Exposants canadiens | | Exposants américains | |
|-------------------|---------------------|------|----------------------|------|
| | # | % | # | % |
| Verre | 13 | 26 % | 159 | 24 % |
| Bijoux | 10 | 20 % | 198 | 30 % |
| Techniques mixtes | 10 | 20 % | 120 | 18 % |
| Textiles- | 4 | 8 % | 27 | 4 % |

| | | | | |
|---------------------|-----------|--------------|------------|--------------|
| vêtements | | | | |
| Plein air | 0 | 0 | 11 | 2 % |
| Céramique | 5 | 10 % | 54 | 9 % |
| Intérieur | 8 | 16 % | 58 | 9 % |
| Décorations murales | 0 | 0 | 9 | 1 % |
| Kaléidoscopes | 0 | 0 | 10 | 1 % |
| Fournisseurs | 0 | 0 | 12 | 2 % |
| Total | 50 | 100 % | 658 | 100 % |

Annexe II – Remarques faites par un conseil des métiers d'art ayant participé au salon BMAC dans le passé

Interview de Louise Chapados, Conseil des métiers d'art du Québec et Fédération canadienne des métiers d'art

Q. Vous avez déjà exposé au salon BMAC; qu'avez-vous retenu de cette expérience?

R. *Déjà en 1995-1996, le Conseil des métiers d'art du Québec a tenu 2 ou 3 stands où nous représentions des artisans; le Conseil a également aidé des artisans qui voulaient exposer individuellement. En 1998-1999, le Conseil a décidé de ne plus tenir de stand collectif, mais à chaque Salon, nous avons aidé entre 10 et 20 artisans à exposer individuellement. Cela s'est avéré judicieux parce que le contact direct entre les acheteurs et les artistes et artisans est très important, et aussi parce qu'une fois que la voie est ouverte, il est facile pour les artistes et artisans de s'organiser seuls, ce que beaucoup préfèrent d'ailleurs. Un certain nombre d'entre eux reçoivent à titre individuel une aide financière de la SODEC pour leurs plans d'exportation.*

Q. Le BMAC est-il un salon intéressant pour les artistes et artisans?

R. *C'est un très bon salon, surtout parce que c'est le seul salon de vente en gros consacré aux métiers d'art, en dehors des salons du American Craft Council où les étrangers ne peuvent pas exposer dans le cadre du Salon principal.*

Q. Pouvez-vous donner des avis en matière de ventes?

R. *Au début, les commandes n'étaient pas très importantes. Les acheteurs voulaient voir si le produit allait se vendre et si le producteur reviendrait, autrement dit, si ses affaires allaient rondement. Il n'y avait pas non plus de nouvelles commandes après le Salon, les acheteurs attendaient le Salon suivant pour reprendre contact avec l'artiste ou l'artisan; toutefois, cela a évolué avec le temps. C'est pourquoi il est très important de retourner exposer au Salon et de parler aux acheteurs. Il faut être prêt à participer à au moins trois salons. Nous avons des artisans qui participent au Salon depuis le début.*

Q. Les acheteurs sont-ils intéressés par la production canadienne?

R. *Un certain nombre d'acheteurs refusent d'acheter des produits qui ne sont pas fabriqués aux États-Unis. D'autres recherchent avant tout la nouveauté. Il vaut mieux préciser dès le départ qu'il s'agit de produits fabriqués au Canada, sans toutefois présenter cette particularité comme un avantage concurrentiel.*

Q. L'achat de produits canadiens soulève-t-il des préoccupations chez les acheteurs?

R. *Tout ce que les acheteurs veulent savoir, c'est s'il est aussi facile pour eux d'acheter des artistes et artisans du Canada qu'il leur est simple d'acheter des artistes et artisans des États-Unis, c.-à-d. ils veulent être certains qu'ils n'auront pas de problème à la douane et pas de coûts imprévus. Le prix annoncé doit inclure tous les coûts. Les acheteurs s'attendent à ce qu'on leur propose des prix compétitifs, voire avantageux, compte tenu du taux de change. Ce pourrait être un point important dans la préparation*

au Salon : vérifier le coût réel de la participation au salon BMAC et de l'expédition des produits.

Q. Quels avantages les Canadiens ont-ils à participer au salon BMAC?

R. *Le Salon leur donne l'occasion de rencontrer des acheteurs qui connaissent bien les métiers d'art et le fonctionnement du secteur (p. ex. séries limitées, prix, délais), et qui sont venus pour passer des commandes.*

Q. Pouvez-vous suggérer des produits susceptibles d'intéresser particulièrement les acheteurs?

R. *On peut offrir à peu près tous les produits possibles, pour autant qu'ils se démarquent. C'est d'ailleurs la clé du succès des exposants canadiens ou québécois. Nos artistes et artisans présentent des produits qui sont différents de ceux des artistes et artisans américains. Par exemple, les acheteurs américains connaissent très bien la production en verre et en céramique, un grand nombre de créateurs américains oeuvrent dans ces domaines et font du très bon travail. Cela n'empêche pas les Canadiens d'exposer leurs œuvres, particulièrement si celles-ci ont un cachet personnel et répondent à une demande. Les acheteurs sont toujours à l'affût de ce qui est différent.*

Q. Le BMAC est-il un salon intéressant pour les nouveaux exportateurs?

R. *Oui. Non seulement les acheteurs qui le fréquentent sont très qualifiés, mais le Salon a également des caractéristiques pouvant permettre aux artistes et artisans de faire de bonnes affaires. Cela vaut indubitablement la peine d'y exposer.*

Annexe III – Associations américaines présentes au salon BMAC de juillet 2003

Arkansas Craft Guild - bijoux, céramique, bois

Nous avons parlé à Peter Lippincott, potier - Mudpuppy Clay

- C'était la cinquième fois que l'Arkansas Craft Guild participait au Salon. À chaque Salon, l'association expose les œuvres de huit artistes et artisans, un certain nombre étant les mêmes d'année en année (c'est le cas de Peter Lippincott).
- L'association occupe un espace correspondant à trois stands, à l'extrémité d'une rangée et ouvrant donc sur deux côtés. Elle utilise des piédestaux en carton recouvert de bois qui servent pour l'expédition des œuvres exposées. Le stand est facile à installer.
- D'après Peter Lippincott, au dernier Salon, les ventes ont été plus faibles que lors des cinq dernières années; cependant, alors que, le premier jour, les acheteurs se sont contentés de faire le tour du Salon pour voir ce qui était offert, ils sont revenus à la fin du Salon pour passer commande.
- Les prix de gros pratiqués par l'Arkansas Craft Guild s'échelonnaient entre 4 \$US et 160 \$US.

Best of Missouri Hands - feutrine, bijoux en argent, foulards, sacs à main

Nous avons parlé à Ruth Walker, qui travaille la feutrine

- C'était la cinquième fois que la Best of Missouri Hands participait au Salon. L'association exposait les œuvres de quatre artisans.
- L'association avait un stand situé à l'extrémité d'une rangée, où l'espace était remarquablement bien utilisé.
- D'après Ruth Walker, un stand donnant sur deux côtés est idéal lorsqu'on expose les œuvres de plusieurs artistes et artisans.
- Nena Potts, qui y exposait des bijoux, avait un bon matériel à distribuer, notamment des images xérogaphiques en couleur sur papier glacé. Les documents donnaient la gamme de produits avec les prix de gros et les coordonnées pour prendre contact. Les prix de gros de Nena Potts s'échelonnaient entre 8 \$US et 60 \$US. La carte d'affaires comportait une photographie de Nena Potts, ainsi qu'une courte biographie et une brève description de son atelier.
- Ruth Walker avait une brochure à feuillet double décrivant chaque article avec les prix de gros. Les prix de gros de Ruth Walker s'échelonnaient entre 8 \$US et 60 \$US. Le feuillet précisait les modalités du contrat et comportait un bon de commande, incluant un supplément de 2 % pour les frais d'expédition. Pour les deux premières commandes, Ruth Walker fait les envois contre remboursement. Les modalités de contrat figuraient également sur la carte d'affaires.
- Les deux exposantes se sont occupé de façon très dynamiques de la vente et de la promotion de leurs œuvres.

Massachusetts Style - bois

Nous avons parlé à Steve Brotherton, ébéniste.

- C'était la cinquième fois que la Massachusetts Style participait au Salon.
- L'association avait un stand situé à l'extrémité d'une rangée et exposait les œuvres de trois artistes et artisans.
- L'association présentait des miroirs pivotants à poser sur un meuble, des grands coffrets à bijoux, des écrins pour stylographe, des boîtes à cigares, des kaléidoscopes et des jeux.
- Les prix de gros s'échelonnaient entre 7 \$US, pour un jeu, et 495 \$US pour un coffret à bijoux.
- La commande minimale acceptée par Steve Brotherton était de 300 \$, contre remboursement dans le cas d'une première commande. Steve Brotherton avait une liste de prix de gros (d'une page) très simple, mais bien faite, et un prospectus (d'une page) en couleur présentant cinq de ses produits.
- Steve Brotherton a souligné que les ventes étaient moins élevées que lors des salons précédents.

Annexe IV - Remarques faites par les artistes et artisans canadiens présents aux salons BMAC précédents

Exposant - céramique

Ventes : Cet exposant a participé à deux salons BMAC, celui de juillet 2002 et celui de février 2003. En 2003, il occupait un espace de la superficie d'un stand et demi, qu'il tenait seul. Il a la ferme intention de participer au Salon de février 2004 parce que « *les ventes sont bonnes* ». Ses prix de gros s'échelonnaient entre 50 \$US et 250 \$US; le produit le plus vendu était son vase « Aero ». Ce céramiste vendait huit produits différents au Salon de février; les prix les plus populaires allaient de 60 \$US à 80 \$US. L'exposant a eu 30 commandes au Salon, 20 de nouveaux clients et 10 d'anciens clients, soit au total 200 articles pour un montant global de 23 000 \$CAN. Il a reçu six autres commandes après le Salon, d'une valeur de 3 500 \$CAN, ce qui porte ses ventes à 26 500 \$CAN. En dépit de la tempête de neige et de l'« alerte orange », ses ventes ont été bonnes; toutefois, pour d'autres Canadiens, elles ont été faibles. Au Salon de juillet 2002, le céramiste avait réalisé pour 12 000 \$CAN de ventes.

L'exposant souligne qu'il est important de faire savoir aux acheteurs à quelles galeries on vend. Il conseille également d'exiger un montant minimal (en dollars ou en nombre) pour une commande car il lui semble qu'il y a beaucoup d'acheteurs individuels au Salon. Il suggère aux exposants de demander à l'acheteur qui se montre intéressé à avoir une liste des prix de laisser sa carte d'affaires. Il suggère aussi de confirmer toutes les commandes une fois le Salon fini. Ce céramiste envoie un dossier d'information, une biographie et un disque compact à ses nouveaux clients. En général, les commandes passées au Salon de février doivent commencer à être honorées à la fin de mai.

Commercialisation : L'exposant avait envoyé 500 invitations aux personnes qui s'étaient intéressées à son stand en juillet. Cela a représenté une dépense de l'ordre de 300 \$ à 400 \$, soit 8 % de son budget.

Écueils et avantages pour les Canadiens : Un écueil pour les Canadiens est la valeur fluctuante du dollar. L'exposant conseille de tenir compte du taux de change et des coûts liés à la commercialisation au moment d'établir la liste des prix. Il a eu la nette impression que les artistes et artisans canadiens étaient traités avec égard et que les Américains apprécient les conceptions canadiennes, mais aussi qu'il vaut mieux ne pas trop se vanter d'être un « artisan de Colombie-Britannique ».

Autres remarques :

- Selon ce céramiste, c'est une bonne chose que le conseil des métiers d'art de la Colombie-Britannique (CABC) participe au salon BMAC; toutefois, les artistes et artisans auraient avantage à exposer dans un autre salon de vente en gros d'abord, à Seattle par exemple, pour acquérir de l'expérience.

- Selon cet exposant, le BMAC est un salon plus intéressant pour les exposants que celui qui se tient en août à San Francisco, *San Francisco International Gift Fair*.
- Les acheteurs ont complimenté l'exposant sur la conception de son stand.

« Ce Salon offre une grande visibilité aux Canadiens. Le marché est immense et les Américains sont prêts à dépenser. »

Exposant - verre soufflé

Ventes : Ce groupe d'exposants a participé à 7 salons BMAC, dont trois en été. Au dernier Salon (février 2003), il occupait un espace correspondant à un stand et demi. Le produit qui s'est le mieux vendu alors était les plats avec arrangements floraux Ikebana. Les prix de gros s'échelonnaient entre 25 \$US et 400 \$US. Les prix qui ont eu le plus de succès étaient ceux de 100 \$ à 150 \$. Le groupe présentait 12 produits différents; il a eu une vingtaine de commandes. Les ventes réalisées au Salon ont totalisé entre 25 000 \$CAN et 30 000 \$CAN. Ces exposants ont trouvé que les acheteurs commandaient des articles à prix plus bas que les années précédentes et se montraient plus classiques dans leurs achats.

Commercialisation : Grâce à un programme de coopérative offrant un forfait, le groupe d'exposants a publié une annonce publicitaire dans quatre numéros de la revue *NICHE* et dans le guide du Salon. L'annonce donnait le numéro du stand. Le groupe a consacré 10 % de son budget à la commercialisation .

Autres remarques :

- La journée au salon est de 8 heures, sauf la dernière journée, qui se termine à 16 h.
- Les matinées sont généralement plus occupées que les après-midi.
- L'État de Pennsylvanie a voulu imposé une taxe sur les ventes à l'étranger, mais celle-ci est graduellement réduite.
- En général, les acheteurs américains acceptent bien les Canadiens qui vendent leurs produits au Salon; toutefois, ils sont préoccupés quant à l'acheminement des marchandises.
- D'après une exposante, les articles pour Noël se vendent bien au Salon de juillet et les bijoux ne sont pas un produit approprié au Salon de février, où il y a un vaste choix de grande qualité.
- À sa première présence au Salon, le groupe est tout juste rentré dans ses frais; par la suite, il a réalisé de bonnes ventes.
- L'exposante a déclaré que la plus grande partie de ses œuvres doivent être de la production en série, mais qu'il est bon d'avoir un petit nombre de pièces exclusives parce que cela attire les acheteurs au stand.

Le BMAC est un bon salon pour les Canadiens parce que cela « vous projette à un autre niveau. Les acheteurs sont sélectionnés, ils viennent pour dépenser et ils connaissent les produits. Participer au BMAC est la meilleure façon pour percer ce marché. »

Annexe V - Remarques faites par un conseil des métiers d'art provincial envisageant de participer au BMAC

Nova Scotia Designer Crafts Council

Susan Hanrahan, directrice

En février 2003, des représentants du NSDCC, la foire commerciale Artisanat atlantique, le Cape Breton Centre for Craft & Design et le ministère du Tourisme et de la Culture de la Nouvelle-Écosse, se sont rendus au BMAC pour voir si le Salon était intéressant pour les artistes et artisans de la Nouvelle-Écosse. Nous présentons ci-après un extrait tiré du « Report on Buyers Market of American Craft, Philadelphia, Pennsylvania, USA, 14-17 February 2003 », rédigé par Susan Hanrahan.

Participation au Salon à titre d'association

En général, chaque stand d'association expose les œuvres de quatre à six artistes ou artisans. Le stand d'une association axée sur les bijoux présentait les œuvres des artistes dans des comptoirs vitrés; les stands des autres associations étaient dotés de divers genres de mobilier, surtout des piédestaux fabriqués avec divers matériaux (coroplaste ou carton ondulé avec dessus en bois, ou boîtes en bois creux léger). Dans chaque stand d'association, les œuvres des divers artistes et artisans étaient présentées de façon séparée, chacun se voyant alloué une petite partie de l'espace d'exposition pour lui-même. Dans les stands d'association, il y avait toujours au moins un des artistes ou artisans sur place.

Le principal inconvénient pour une association qui veut participer au salon BMAC est le choix de l'emplacement de son stand. Pour faciliter la visite des acheteurs, le Salon est divisé en zones correspondant aux divers médias techniques. Bon nombre des acheteurs qui fréquentent le Salon sont intéressés à un médium seulement et ont tendance à ne prêter attention qu'à ce qui les intéresse et à parcourir le reste des stands seulement après qu'ils ont terminé leurs achats.

Au milieu des années 90, une demi-douzaine d'artistes et artisans de la Nouvelle-Écosse ont participé collectivement au salon BMAC. Les résultats obtenus à cette occasion n'ayant pas été très bons, le groupe a décidé de ne pas y retourner l'année suivante. Toutefois, il est important de souligner que le groupe avait eu à faire face à un certain nombre de difficultés qui avaient eu des effets néfastes sur sa participation au Salon, notamment les installations destinées au stand avaient été perdues lors de l'expédition vers le Salon et le groupe avait dû se débrouiller au dernier moment pour trouver de quoi les remplacer sur place à Philadelphie. La déconvenue et les embarras que cela a occasionné ont sans doute gâché le souvenir que les exposants ont conservé de leur passage au salon BMAC. Par ailleurs, le stand offrait le fruit de toute une variété de médias techniques, les ventes auraient peut-être été meilleures s'il y avait eu davantage d'homogénéité dans les produits exposés.

Vente en gros aux États-Unis

Il faut apporter un appui aux nouveaux exposants intéressés à participer au salon BMAC pour les aider à avoir le même niveau de professionnalisme et de connaissances

spécialisées concernant les formalités douanières afin qu'ils ne risquent pas de porter préjudice aux exposants canadiens déjà bien implantés au Salon, qui ont fait beaucoup d'efforts pour ouvrir la voie aux autres Canadiens intéressés à y exposer.

Préparation au salon BMAC

Les exposants désireux de participer au Salon doivent s'assurer que leur stand cadre bien avec la tenue du Salon, mais ils doivent aussi être en mesure de répondre au volume de commandes que le Salon peut leur valoir. Autrement dit, ils doivent non seulement pouvoir fournir la production requise, mais aussi avoir les brochures et documents commerciaux nécessaires et pouvoir expliquer de quelle manière les marchandises passeront la frontière.

Attentes des acheteurs

Tous les acheteurs cherchent à acheter des produits de bonne fabrication à un prix raisonnable. En ce qui a trait aux achats, selon les remarques recueillies auprès d'acheteurs, les éléments pris en considération sont les suivants : nature de la boutique ou de la galerie, choix de produits, gamme de prix et fiabilité de la livraison. La plupart des acheteurs consultés étaient des propriétaires de magasins qui achetaient pour une ou deux boutiques ou galeries qu'ils exploitaient eux-mêmes. Un seul achetait pour une chaîne de magasins.

Chances de succès

Le salon BMAC peut s'avérer une expérience très rentable; cependant, tous les avis recueillis au Salon soulignent que les nouveaux exposants doivent être prêts à participer au Salon pendant au moins deux ou trois ans avant d'atteindre une rentabilité optimale.

Autres remarques

En réponse à une question posée par le groupe, Wendy Rosen a dit qu'il est préférable pour un exposant de refuser une commande lorsqu'il est clair qu'il ne lui est pas possible de l'honorer dans le délai voulu. Elle a ajouté que le fait de refuser des commandes est perçu comme une réaction tout à fait professionnelle et de beaucoup préférable à un retard de livraison ou au non-respect de la commande. Cela permet de préserver la réputation du Salon auprès des acheteurs. Il est aussi important de souligner que toute commande honorée avec retard ou non respectée peut avoir des effets négatifs pour les autres Canadiens qui exposent au Salon.

Annexe VI – Possibilités de vente pour les produits des Premières Nations au salon BMAC

Il n'y avait pas de stand des Premières Nations au Salon. Les discussions avec les acheteurs ont révélé qu'il fallait aller ailleurs pour avoir des acheteurs pour la production des Premières Nations. Lynne Allinger, directrice, Craft Company, N° 6, à Rochester (NY), a dit qu'à sa connaissance, le BMAC n'était pas un salon pour les produits des Premières Nations et que les acheteurs allaient plutôt en Arizona, au Nouveau-Mexique et dans le Sud-Ouest pour trouver ce genre d'articles. Cela nous a été confirmé par Frank Hopson, The Works Gallery, de Philadelphie (PA). Cette situation pourrait toutefois changer. « En 2002, des artistes autochtones des États-Unis ont été mis à l'honneur, pour la première fois, au salon des métiers d'art du Museum of Art de Philadelphie. Selon la présidente, Katherine Padulo, cette décision découlait d'une prise de conscience de la popularité grandissante de l'art autochtone américain auprès des collectionneurs et du grand public.⁵ »

Il est possible pour les artistes et artisans des Premières Nations de vendre leurs œuvres au salon BMAC pour une autre raison également. « Les œuvres des Autochtones des Amériques vont gagner de la visibilité quand va s'ouvrir le musée national des Indiens d'Amérique, *National Museum of the American Indian*, sur le Mall, à Washington (DC), l'année prochaine. Les collections réunies dans ce premier musée national consacré au mode de vie, aux langues, à la littérature, à l'histoire et aux arts des Autochtones d'Amérique englobera toutes les nations autochtones des États-Unis et la majorité de celles du Canada.⁶ »

Cynthia Stevenson, agente de promotion commerciale à l'ambassade du Canada à Washington (DC), a expliqué dans un courriel : « Je n'ai pas connaissance qu'il y ait eu, l'an dernier, des exposants du Yukon, des Territoires-du-Nord-Ouest ou de l'Alberta au salon BMAC, en dehors d'une entreprise, soit Nokomis - Objibway Art (Pat Donaldson), de Calgary, à qui j'ai parlé lors du Salon de juillet 2002. Je ne pense pas que le salon BMAC ait été l'endroit approprié pour présenter la production de Pat Donaldson ... Il ne faut pas perdre de vue que le BMAC est un salon axé sur la production contemporaine des métiers d'art allant chercher des prix plutôt élevés et il est souvent difficile pour la production autochtone de s'inscrire dans cette catégorie».

Là encore, la situation est en train de changer. Grâce à une série de séminaires sur la commercialisation des produits des métiers d'art tenus au printemps et à l'automne 2003, Ruth McCullough et Charlene Alexande, du ministère du Tourisme et de la Culture du Yukon, aident les artistes et artisans autochtones et non autochtones du Yukon à se préparer à vendre aux États-Unis. Ruth McCullough a répondu aux questions suivantes.

Q. À votre connaissance, des artistes ou artisans du Yukon ont-ils déjà participé au salon BMAC ou aimeraient être informés sur la possibilité pour eux d'exposer leurs produits au Salon?

⁵ Daniel Grant. « Opportunities Grow for Minority Artists in Crafts », *the Crafts Report*, août 2003, p. 27

⁶ Ibid., p. 28

R. Je n'ai pas eu connaissance que quiconque d'ici ait jamais participé à ce salon. Je crois que plusieurs de nos artistes autochtones sont déjà allés au salon de Phoenix. Les artistes sont toujours intéressés à faire connaître leur travail partout dans le monde, mais ils s'attendent généralement à ce que le gouvernement paie pour eux. Il est certainement beaucoup plus avantageux pour le gouvernement du Yukon de faire venir les détaillants au Yukon pour leur montrer le travail des artistes locaux; en quelque sorte, il serait plus avantageux d'organiser notre propre salon pour les acheteurs.

Q. Quelle est votre opinion relativement à une éventuelle participation des artistes et artisans du Yukon aux futurs salons BMAC?

R. Nous cherchons à développer notre industrie des métiers d'art et nous avons adopté une stratégie pour les arts et l'artisanat du Yukon, que je suis en train de mettre en oeuvre. La stratégie comporte une série de recommandations, l'une concernant justement la tenue d'un salon pour les acheteurs; elle comporte également un volet dédié à la commercialisation à l'extérieur du Yukon. Je crois que, pour le moment, notre plus grand défi est de familiariser nos artistes et artisans avec le fonctionnement du marché de gros. Cela soulève aussi un certain nombre d'autres questions liées au perfectionnement professionnel qui devront être réglées pour que nos gens soient prêts à sortir du Territoire. Bien sûr, un certain nombre commercialise déjà des produits à l'extérieur, avec ou sans préparation. D'autres n'ont pas de marché ici, au Yukon, et ils doivent donc se tourner vers l'extérieur. Le Salon peut être un bon endroit pour explorer les possibilités qui s'ouvrent à nous.

Q. Quelles sont les préoccupations des artistes et artisans du Nord?

R. Leurs principales préoccupations sont liées au coût des matières, à la disponibilité d'un marché, aux possibilités de perfectionnement et à toutes les difficultés inhérentes au fait de vivre dans une région éloignée.

Annexe VII - Remarques concernant la documentation mise à la disposition des visiteurs dans les stands canadiens au salon BMAC

Produit : cadeaux et décorations de Noël en étain

- Deux brochures, quatre couleurs, de 18 pages étaient offertes gracieusement dans le stand.
- Les coordonnées de la personne avec qui les clients pouvaient prendre contact étaient clairement indiquées.
- Les coordonnées de la personne responsable du bureau de ventes en Floride étaient aussi clairement indiquées.
- Il était mentionné que 10 % des bénéfices allaient à des actions charitables.
- Les modalités de contrat étaient clairement énoncées sur la dernière page, c.-à-d. commande minimale de 100 \$, envoi contre remboursement, facturation courante ou net dans 30 jours avec références de crédit.
- Les prix n'incluaient pas les frais d'expédition; il n'y avait aucune indication de la façon dont ces frais sont calculés.
- Un feuillet double, agrafé, comportant la liste des prix de gros et un bon de commande était disponible. Les prix s'échelonnaient entre 1 \$ et 32 \$.

Produit : verre

- Une chemise en carton glacé contenant neuf feuillets, quatre couleurs, sur papier glacé, le tout de grande qualité présentait des vases, plateaux, bols, meubles et accessoires fabriqués par l'artiste verrier.
- Tout, y compris la carte d'affaires de l'exposant, était dans le même ton que la gamme de produits.
- Les nouveaux produits étaient clairement identifiés.
- Une liste des prix de gros (sur deux pages) était incluse, sans bon de commande toutefois.
- Les modalités étaient les suivantes : commande minimale de 300 \$; supplément de 18 % dans le cas des petites commandes pour couvrir les frais d'expédition et de manutention; paiement immédiat de 50 % et solde à la livraison, dans le cas de commandes spéciales; frais d'expédition et de manutention de 10 %, dans le cas des commandes de 500 \$ ou plus; tables expédiées au coût réel; remise de 3 % en cas de paiement anticipé par chèque certifié.
- Les prix s'échelonnaient entre 10 \$, pour un porte-savon, et 2 450 \$, pour un lavabo.
- L'exposant fait de la production en série et des produits exclusifs.

Produit : verre

- Dans ce stand, les visiteurs pouvaient emporter une carte postale grand format, quatre couleurs, montrant l'artiste au travail dans son atelier de verre, ainsi qu'un échantillon de ses œuvres. Au verso, la carte portait les coordonnées pour prendre contact, les heures d'ouverture et une petite carte des lieux. Le numéro du stand figurait au dos de la carte.

Produit : verre

- Cet exposant offrait un feuillet de deux pages comportant plusieurs reproductions xérogaphiques en couleurs de bonne qualité d'œuvres fantaisistes de l'artiste-verrier.
- Le numéro du stand et les coordonnées pour prendre contact étaient clairement indiqués dans le bas de la première page. La seconde page était un bon de commande, avec les coordonnées de l'atelier, le délai de livraison et les modalités de vente.
- Toute première commande doit être payée d'avance, trois références de crédit sont exigées et des frais de 35 \$ sont exigibles pour couvrir l'expédition et la manutention dans le cas des commandes inférieures au minimum, qui est de 400 \$.
- Les prix de gros s'échelonnaient entre 9,50 \$US et 137 \$US.

Annexe VIII - CONTACTS

Artistes et artisans canadiens exposant au BMAC

Colombie-Britannique

Anna Clark Studio Jewellery

Anna Clark
Box 97
Rossland (Colombie-Britannique) V0G 1Y0
Tél. : (250) 362-9031
annaclarkstudio@yahoo.com

Luxe Design

Joanne Hart et Andrea Mueller
525 Seymour St. #812
Vancouver (Colombie-Britannique) V6B 3H7
Tél. : (604) 602-1921
Télé. : (208) 247-7442
info@luxe-design.com
www.luxe-design.com

Suzanne Nairn

Suzanne Nairn
#208-2336 Wall St.
Vancouver (Colombie-Britannique) V5L 1B7
Tél. : (604) 254-7249
Télé. : (604) 254-7346
soonaza@yahoo.com

Originals On Silk

Miaora Stirbu
3540 Lomond Ave.
Richmond (Colombie-Britannique) V7E 1C6
Tél. : (604) 438-8533
Télé. : (604) 943-5798
mioara2@mailcity.com

Patina Designs

Steven Fong, bijoux
648 West Broadway
Vancouver (Colombie-Britannique) V6R 2B7
Tél. et télé. : (604) 738-8695

Seigneuret Artware Inc.

Christine Seigneuret

4715-53rd Street
Delta (Colombie-Britannique) V4K 2Y9
Tél. : (604) 946-3182
Télé. : (604) 940-9948
artware@dccnet.com
www.wearableart.ca

Vitreous Designs

Michael Crowata et Bill Jamieson
Mayne Island (Colombie-Britannique) S29 C28
vitreousdesigns@yahoo.com
www.vitreousdesigns.com

Nouveau-Brunswick

Brent Rourke, ébéniste

94 Kennebecasis River Rd.
Hampton (Nouveau-Brunswick) E5N 6L2
Tél. : (506) 832-3716
Télé. : (506) 832-2232
cabinet@nbt.nb.ca
Sans frais : 1-877-503-4440

Nouvelle-Écosse

Clayton Dickson Co.

Clayton Dickson et Susan Gray
PO Box 9574 Station A
Halifax (Nouvelle-Écosse) B3K 5S4
Télé. : (902) 455-6714
clayton@ns.sympatico.ca

Basic Spirit

PO Box 108
Pugwash (Nouvelle-Écosse) B0K 1L0
Tél. : (902) 243-2416
Télé. : (902) 243-2974
johnbonnie52@hotmail.com

Ontario

Acme Animal

Don Gidley et Sue Parke
782 Pape Ave.
Toronto (Ontario) M4K 3S7
Tél. : (416) 466-7443

Télec. : (416) 466-4591
acme@spectranet.ca

All Fired Up!

David et Lynne Carson
180 Nipissing Rd. #1
Milton (Ontario) L9T 1R5
Tél. : (905) 878-8481
Sans frais : 1-800-352-9152
Télec. : (905) 878-8482
allfiredup@globalserve.net

Blown Away Glass Studio

Tim McManus et Katherine Sixsmith
41 Guelph Rd.
Elora (Ontario) N0B 1S0
Tél. : (519) 846-8268
Télec. : (519) 846-2409
tk@blownawayglasstudio.com
www.blownwayglasstudio.com

Ann Clifford Sculpture

69 Ellsworth Ave.
Toronto (Ontario) M6G 2K4
Tél. : (416) 651-1773
Télec. : (416) 651-1773
aclifford@sympatico.ca

Cold Nights, Warm Thoughts

Jay McCarten
Thickson Point RR#2
Whitby (Ontario) L1N 5R5
Tél. : (905) 571-0759
Télec. : (905) 571-0824

Daniel Maxwell Pottery

Daniel et Jodi Maxwell
RR#2
Mattawa (Ontario) P0H 1V0
Tél. : (705) 744-0543
Télec. : (705) 744-2628
shop@danielmaxwellpottery.com
www.maxwellpottery.com

Dupont Iron Works

Greg et April McGibbon

1252 Speers Rd., Unit 11
Oakville (Ontario) L6L 5N9
Tél. : (905) 465-3136
Télec. : (905) 465-3134
dupontir@interlog.com
www.dupontironworks.com

Dushka Jewellery

Dusanka Vujovic et Dragon Zulovic
50 Hazelwood Ave.
Toronto (Ontario) M4K 2H1
Tél. : (416) 466-8131
Télec. : (253) 679-3883
dushkav@yahoo.com

From the Roots Up

David Lyon
31 Honey Line RR#5
Warkworth (Ontario) K0K 3K0
Tél. : (705) 924-1569
Télec. : (705) 924-1574
info@fromtherootsup.ca
www.fromtherootsup.ca

Glass Dream

Maciej Dyskiewicz, Kasia Dyskiewicz
330 Grantham Ave.
St. Catharines (Ontario) L2M 5A7
Tél. : (905) 938-0414
maciej_dyszkiewicz@hotmail.com

Kevin Robert Gray

Kevin et Hope Gray
PO Box 629
Merrickville (Ontario) K0G 1N0
Tél. : (613) 269-7979
Télec. : (613) 269-2020
kevinshotglass@yahoo.com

Gypsy Moth Designs

Sonia Bukata
211 Main St.
Erin (Ontario) N0B 1T0
Tél. : (515) 833-1188
Télec. : (519) 833-1188
gypsym@stn.net

www.gypsymothdesigns.com

Harriet Spot Designs

Lory McDonald
2 Townley St. Box 163
Nottawa (Ontario) L0M 1P0
Tél. : (705) 446-1078
Télé. : (705) 446-1727
harrietspot@georgian.net
www.harrietspot.com

Liz Kain Jewellery

611 Queen St.W.
Toronto (Ontario) M5V 2B7
Tél. : (416) 364-5189, (416) 603-4555
Télé. : (416) 364-5768
g611@sympaico.ca
www.gallery611.com

Kinetic Knits

Lynn Roberts et Jim Viscardi
12391 Heartlake Rd. RR#4
Brampton (Ontario) L6T 3S1
Tél. : (905) 843-1380
Télé. : (905) 843-1380
info@kineticknits.com
www.kineticknits.com

klockwerks

Roger Wood
7 Fraser Ave. #10
Toronto (Ontario) M6K 1Y7
Tél. : (416) 516-8017
Télé. : (416) 516-1609
artworks@total.net
www.klockwerks.com

Legend Design

Tony Wang
1 Carlaw Ave.
Toronto (Ontario) M4M 2R6
Tél. : (416) 778-7754
Télé. : (416) 778-6064
tonycfw@aol.com

Matsu Jewellery Studio

Jennifer Shigetomi et Lisa Shigetomi
2453 Yonge St.#103
Toronto (Ontario) M4P 2E8
Tél. : (416) 487-6345
Télec. : (416) 487-0694

Metallic Evolution

Heather et John Zondervan
RR#5
Guelph (Ontario) N1H 6J2
Tél. : (519) 823-5130
Sans frais : 1-866-419-5130
Télec. : (519) 823-1922
metallic@sentex.net
www.metallicevolution.com

Michaud Toys

Marc et Jules Michaud
Box 59
Jarvis (Ontario) N0A 1J0
Tél. : (519) 587-4880
Sans frais : 1-888-320-6769
Télec. : (519) 587-4890
michaudtoys@kwic.com

Minna Glass

Minna Koistiner
47 Arlington Ave.
Toronto (Ontario) M6G 3K9
Tél. : (416) 653-6864
Télec. : (416) 653-6864
minnak@sympatico.ca

Janice Phelan

Jan Phelan
268 Huron St.
Midland (Ontario) L4R 4L9
Tél. : (705) 526-3925
Télec. : (705) 526-3993
janphelan@yahoo.com
www.janphelan@yahoo.com

Sirius Glassworks

Peter Gudrunas
2739 Hwy 3

Port Colborne (Ontario) L3K 5V3
Tél. : (905) 835-5684

Robert Skipper

Robert Skipper et William Scott
356 Ontario St. #218
Stratford (Ontario) N5A 7X6
Tél. : (519) 273-0299
Télé. : (519) 273-5038
rskipper@robertskipper.on.ca

Studio '86

Steve et Sheree Illingworth
4516 Greenlane Rd.
Beamsville (Ontario) L0R 1B1
Tél. : (905) 563-9518
studio86@sympatico.ca

Cheryl Takacs Glass

Cheryl Takacs et Jean-Marc Leclair
2345 Barton St. East
Hamilton (Ontario) L8E 2W8
Tél. : (905) 560-4177
Télé. : (905) 560-4177

Tigo Enterprises

Josh Title
525 Adelaide St. E. #201
Toronto (Ontario) M5V 1T6
Tél. : (416) 703-6617
Télé. : (416) 703-3054
josh@tigogifts.com
www.tigogifts.com

Paulus Tjiang

Paulus Tjiang
RR#2 928 Old Wooler Rd.
Codrington (Ontario) K0K 1R0
Tél. : (613) 475-4387
Télé. : (613) 475-2129
frantic@reach.net

Trio Design Glassware

Renato Foti et Debbie Allison
253 Queens St. S.
Kitchener (Ontario) N2G 1W4

Tél. : (519) 749-2814
Télec. : (519) 749-6319
triodesignglassware@rogers.com
www.triodesignglassware.com

Walton, Patina & Ryder

Diane Hanson et Colleen Ryder
1179 A. King St. West #01
Toronto (Ontario) M6K 3C5
Tél. : (416) 534-5182
Sans frais : 1-877-220-6469
Télec. : (416) 534-33

Québec

Michelle Beaudoin

4710, rue Saint-Ambroise, bureau 333
Montréal (Québec) H4C 2C7
Tél. : (514) 935-2495
Télec. : (514) 935-9948

Cassandra Glass Studio

Sylvie Bélanger
686, 3^e Rang C.P. 702
Sainte-Rosalie (Québec) J0H 1X0
Tél. : (450) 799-1599
Télec. : (450) 799-1599

Morin Choinière

Montréal (Québec)

Eric Ciup

351, rue Saint-Louis
Pointe Claire (Québec) H9R 1Z7
Tél. : (514) 697-2093
eciup@operamail.com

Dear Art Jewellery

Roumen Lalachki et Diana Lalachki
C. P. 1117 SUCC B
1250, rue University
Montréal (Québec) H3B 3B0

Noah's Art Leather

Terry et Nancy Molony
100, boul. Goyer, bureau 114

La Prairie (Québec) J5R 5G5
Tél. : (450) 444-1733
Télé. : (450) 444-1733
Noahsart@total.net
www.leather.ca

Christophe Poly

5455, rue De Gaspé, bureau 601
Montréal (Québec) H2T 3B3
Tél. : (514) 278-9246
Télé. : (514) 276-5560

Studio Debera

Debera Temperton et David Doubt
228, rue Percival
Montréal (Québec) H4X 1T9
Tél. : (514) 482-6298
debera@videotron.ca

Verre Coulé du Québec

Gilles Payette
493, rang des Dussault
Saint-Sébastien (Québec) J0J 2C0
Tél. : (450) 244-6314
Télé. : (450) 244-6326
gillespayette18@hotmail.com

Verrerie Coquelicot

Jean Bélanger
515, rue de L'Éperon
Québec (Québec) G1K 6S7

Contacts supplémentaires pour ce rapport

Artistes et artisans canadiens

JohnstonFischer

Ian Johnston et Stephanie Fischer
707 Hoover St.
Nelson (Colombie-Britannique) V1L 4X3
Tél. : (250) 352-2293
Télé. : (250) 352-3352
johnstonfischer@netidea.com
www.netidea.com/johnstonfischer

New-Small & Sterling Studio Glass Ltd.

Allanah New-Small
1440 Old Bridge St.
Vancouver (Colombie-Britannique) V6H 3S6
Tél. : (604) 681-6730
Sans frais : 1-888-776-8839
Télec. : (604) 681-6747
glass@paralynx.com
www.hotstudioglass.com

Artistes et artisans américains :

Steve Brotherton Woodworking

P.O. Box 173 Bartlett, NH 03812
Tél. : (603) 374-6649
brother@adelphia.net

Ruth Walker

3716 S. Joan Ct.
Columbia, Missouri 65201-9787
Tél. : (573) 449-2940
rwalker@feltmaker.com
www.feltmaker.com

Acheteurs et détaillants

Megan Brewster, gallery associate

The Clay Studio

139 North Second Street
Philadelphia, PA 19106
Tél. : (215) 925-3453
Télec. : (215) 925-7774
info@theclaystudio.org
www.theclaystudio.org

Lynn Allinger

Craft Company No. 6

785 University Ave.
Rochester, NY 14607
Sans frais : 1-800-868-2327
Tél. : (585) 473-3413
comments@craftcompany.com
www.craftcompany.com

Snyderman Gallery

303 Cherry Street
Philadelphia, PA 19106
Tél. : (215) 238-9576
www.snyderman-works.com
rick@snyderman-works.com

Wexler Gallery

201 N. Third Street
Philadelphia, PA 19106
Tél. : (215) 923-7030
Télec. : (215) 923-7031
www.wexlergallery.com
info@wexlergallery.com

Frank Hopson, directeur
The Works Gallery
303 Cherry St.
Philadelphia, PA 19106
frank@snyderman-works.com

Conseils des métiers d'art provinciaux

Susan Hanrahan, directrice
Nova Scotia Designer Crafts Council
1113 Marginal Road
Halifax, NS B3H 4P7
Tél. : (902) 423.3837
Télec. : (902) 422.0881
susan@nsdcc.ns.ca

Louise Chapados
Conseil des métiers d'art du Québec
Marché Bonsecours
350, rue Saint-Paul est, bureau 400
Montréal (Québec)
Tél. : (514) 861-2787, poste 303 ou (514) 384-4064
Télec. : (514) 861-9191

Gouvernement

Ruth McCullough, conservatrice
Arts Section, Cultural Services
Tourism & Culture-Government of Yukon
Box 2703
Whitehorse, Yukon Y1A 2C6

Tél. : (867) 667-5858
Télé. : (867) 393-6456
ruth.mccullough@gov.yk.ca
www.artsyukon.com

Gayle Mohrbacker, agente de promotion commerciale
Canadian Consulate General-Minneapolis
701 Fourth Ave. South, Suite 900
Minneapolis, MN 55415-1899
gayle.mohrbacker@dfait-maeci.gc.ca
Tél. : (612) 492-2912
Télé. : (612) 332-4061

Cynthia Stevenson, Agente de promotion commerciale
MAECI, Canadian Embassy
501 Pennsylvania Ave., N.W.
Washington, DC 20001
Tél. : (202) 682-7765
Télé. : (202) 682-7619
cynthia.stevenson@dfait-maeci.gc.ca

Karen Williams, agent de l'expansion des marchés
Industry Growth, Culture Division
Nova Scotia Tourism and Culture
World Trade and Convention Centre
1800 Argyle St., 4th Floor
PO Box 456
Halifax (Nouvelle-Écosse) B3J 2R5
Tél. : (902) 424-6397
williake@gov.ns.ca

Buyers Market of American Craft et The Rosen Group

Catherine Brown
Buyer Services Director
Buyers Market of American Craft
3000 Chestnut Ave., Suite 300
Baltimore, MD 21211
Sans frais : 1-800-432-7238, poste 264
Télé. : (410) 889-5947
catherineb@rosengrp.com
www.AmericanCraft.com

Alisha Vincent
Mixed Media Exhibits Rep.

Buyers Market of American Craft
3000 Chestnut Ave. Suite 300
Baltimore, MD 21211
Tél. : (410) 889-2933, poste 222
Télec. : (410) 889-5947
alishav@rosengrp.com
www.AmericanCraft.com