



Patrimoine
canadien Canadian
Heritage

Étude des marchés à créneaux pour les métiers d'art canadiens

Le ministère du Patrimoine canadien, par le programme des Routes commerciales, a commandé ce rapport. Les opinions exprimées sont celles de l'auteur et ne reflètent pas nécessairement le point de vue du ministère du Patrimoine canadien.

© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada, 2005

N° de catalogue : CH4-103/2005F-PDF

ISBN 0-662-70391-X

Canada

Préparé par:

Consultations A.L. Arbic

Préparé pour:

Le ministère du Patrimoine canadien et le groupe de travail pour les métiers d'art de
l'Équipe commerciale Canada - Produits et services culturels.

Équipe de consultation:

Andrea Arbic, A. L. Arbic Consulting, Halifax, Nouvelle-Écosse.
Leah Hamilton, Genesis Consulting, Halifax, Nouvelle-Écosse.
Christopher Tyler, Christopher Tyler Consulting, Curating and Teaching Services, Halifax,
Nouvelle-Écosse.

©Gouvernement du Canada 2004

Table des matières

1. INTRODUCTION	1
<i>1.1 Objectifs de l'étude</i>	1
<i>1.2 Sphères et définitions de l'étude</i>	1
<i>1.3 Méthodologie et portée de l'étude</i>	2
2. ÉTUDES DE CAS D'EXPORTATEURS DE MÉTIERS D'ART	3
<i>2.1 Niveau et importance des ventes à l'exportation</i>	3
<i>2.2 Marchés d'exportation importants actuels</i>	4
<i>2.3 Facteurs reliés au succès</i>	5
<i>2.4 Défis et Obstacles</i>	7
3. RECHERCHE SUR LES MARCHÉS À CRÉNEAUX	11
<i>3.1 Analyse des créneaux géographiques potentiels</i>	12
<i>3.2 Marchés à créneaux géographiques prioritaires</i>	15
<i>3.3 Recherche sur l'informateur-clé axée sur le marché</i>	15
<i>3.4 Forces des thèmes et des médiums</i>	28
4. ANALYSE DES MARCHÉS À CRÉNEAUX PRIORITAIRES	31
<i>4.1 États-Unis</i>	31
<i>4.2 Le Royaume-Uni</i>	51
5. STRATÉGIES DE DÉVELOPPEMENT	61
6. APPENDICES	67
<i>Premier appendice: Le groupe de travail pour les métiers d'art de l'ECC – PSC</i>	68
<i>Deuxième appendice: Liste des exportateurs interviewés</i>	69
<i>Troisième appendice : Liste des autres informateurs-clés</i>	71
<i>Quatrième appendice : Canaux de distribution et ressources</i>	74
<i>Cinquième appendice : Bibliographie</i>	90

1. INTRODUCTION

1.1 Objectifs de l'étude

La direction du développement du commerce et de l'investissement du ministère du Patrimoine canadien, en collaboration avec le groupe de travail pour les métiers d'art de l'Équipe commerciale Canada - Produits et services culturels (ECC-PSC)¹, a initié cette étude sur les marchés à créneaux pour les métiers d'art dans le but de :

- Développer une meilleure compréhension des tendances, des habitudes, des expériences et des conditions des exportateurs de métiers d'art canadiens;
- Identifier les marchés à créneaux de qui présentent un potentiel particulier pour les artisans canadiens ainsi qu'identifier les événements, les réseaux, les ressources médiatiques et les groupes de collectionneurs qui pourront permettre aux artisans canadiens d'entrer en relation avec ces marchés à créneaux.

1.2 Sphères et définitions de l'étude

Le secteur des métiers d'art canadiens est dynamique et hautement diversifié. Ce secteur multidisciplinaire touche autant l'artisan individuel que l'entreprise de taille importante et engendre une vaste gamme de produits, que ce soit à petite ou à grande échelle. Par contre, cette étude se concentre sur les métiers d'art haut de gamme et fabriqués à la main, plutôt que sur les pièces de production.

Pour plusieurs artisans canadiens, le marché domestique constitue la plus importante source de ventes. En raison du marché domestique de taille limitée, et plus particulièrement pour les métiers d'art haut gamme, les marchés internationaux sont souvent vus comme étant une alternative nécessaire à l'accroissement des ventes et constituent, dans plusieurs cas, le marché commercial principal. À ce titre, cette étude est axée sur les marchés d'*exportation* pour les métiers d'art canadiens, plutôt sur les marchés *domestiques*.

¹ Veuillez consulter le premier appendice pour une liste des membres du groupe de travail.

Dans le cadre de cette étude, nous définissons un marché à créneaux comme étant l'occasion pour l'entrepreneur artisan d'exploiter une économie précise. Il s'agit donc d'un marché d'exportation spécifique à un produit ou un service particulier.

Le terme « métiers d'art » dénote, pour cette étude, tout item unique, fabriqué à la main, et présentant des caractéristiques artistiques inhérentes. Certains marchés définiront les métiers d'art de gamme supérieure avec le terme « arts décoratifs contemporains ». En ce qui concerne le Royaume-Uni, le terme « applied arts » (arts appliqués) représente le plus haut cachet, tandis que le *Arts Council of England* emploie les termes « métiers d'art/métiers d'art contemporains ou créateur-producteur » dans une étude qui paraîtra prochainement.

1.3 Méthodologie et portée de l'étude

Pour cette étude, la recherche a été exécutée en deux phases. La phase initiale était centrée sur la perspective de l'exportateur et comprenait des entretiens avec certains membres du groupe de travail, les directeurs exécutifs des conseils des métiers d'art d'autres provinces, les délégués au commerce culturel et les portraits de 42 producteurs de métiers d'art qui ont soit été actifs sur le marché d'exportation, soit tenté d'intégrer ce marché ou prévoient le faire sous peu. En plus d'identifier les tendances-clés, les stratégies de succès et les obstacles à l'exportation, cette recherche a permis aux chercheurs d'identifier une longue liste de marchés à créneaux potentiels courants qui pourraient être étudiés de plus près.

Au cours de la deuxième phase de la recherche, les chercheurs ont étudié les marchés à créneaux potentiels dans la perspective de l'acheteur. Ces marchés potentiels ont été explorés à travers une série d'entretiens avec des dirigeants d'industries de métiers d'art, des organisateurs d'expositions de métiers d'art de détail et en gros, des propriétaires de galeries², des organisations professionnelles de métiers d'art et des groupes de collectionneurs faisant partie des marchés ciblés.

Cette étude a été exécutée pendant une période de huit semaines durant les mois de février et mars 2005. En raison de ce court délai d'exécution et de la complexité de la tâche à accomplir, il a été impossible d'explorer en détail tous les marchés à créneaux présentant un potentiel pour l'exportation de métiers d'art canadiens. En consultation avec le groupe de travail ECC-PSC, les chercheurs ont décidé de limiter leur exploration aux créneaux géographiques, disciplinaires et thématiques qui pouvaient être analysées à l'intérieur de ces contraintes de temps. De plus, ces créneaux ont été choisis selon leurs forces actuelles et leur potentiel de croissance d'exportation vers les marchés généraux et spécialisés.

² Dans le contexte américain, le terme « galerie » fait référence à une galerie commerciale de métiers d'art, ainsi qu'à des boutiques-cadeaux haut de gamme, telles que celles que l'on retrouve dans les musées. Le terme « musée » ou « musée d'art » fait référence aux galeries d'art publiques.

2. ÉTUDES DE CAS D'EXPORTATEURS DE MÉTIERS D'ART

Dans le but de mieux comprendre les activités d'exportation des artisans canadiens et d'identifier les motifs et les stratégies de succès ainsi que les obstacles rencontrés, les chercheurs ont dressé le portrait de 42 artisans oeuvrant dans multiples disciplines³ à travers le Canada. La majorité des artisans étudiés ont déjà connu un certain succès en ce qui concerne les ventes à l'exportation de leurs produits et services. Par contre, les chercheurs ont aussi consulté un bon nombre d'artistes qui n'ont pas réussi à percer le marché international afin d'explorer les obstacles qui auraient pu entraîner ces échecs.

2.1 Niveau et importance des ventes à l'exportation

Des 42 cas étudiés auprès d'individus des métiers d'art, 55% ont rapporté un niveau de succès modéré ou significatif pour leurs ventes à l'exportation⁴. Le plus haut pourcentage de ventes provenant de l'extérieur du Canada était de 90%.

Niveau rapporté de ventes à l'exportation

Niveau des ventes à l'exportation	Nombre de cas étudiés	Pourcentage des cas étudiés
Minime (0% -10% des ventes totales)	19 ⁵	45%
Modéré (11 - 49% des ventes totales)	8	19%
Significatif (50%+ des ventes totales)	15	36%
Total	42	100%

Sauf quelques exceptions et indépendamment du pourcentage total des ventes à l'extérieur du pays, les artisans étudiés au cours de la recherche ont rapporté que l'activité d'exportation était un facteur important (anticipé ou réel) à leur succès. Les artisans de marchandise haut de gamme ou plus expérimentale se sont tournés vers les marchés d'exportation en raison du manque de demande de la part des marchés domestiques. De plus, les fabricants de métiers d'art qui font partie de la sphère production ont rapporté que les ventes à l'exportation leur étaient d'une grande importance, contenu de la saturation ressentie par le marché domestique par rapport à leurs produits.

³ Une liste des artisans interrogés au cours de cette étude se retrouve dans le deuxième appendice.

⁴ Un des cas étudiés avait déjà exporté une ligne de production de métiers d'art, qui n'était toutefois pas sa production originale.

⁵ Ces chiffres font référence aux exportations des dernières années. Certains cas étudiés rapportent des ventes à l'exportation significatives avant 2003.

Au-delà des revenus générés par la vente de produits et services à l'exportation, plusieurs artisans interrogés ont rapporté que le prestige associé à l'exposition, à la vente ou à l'enseignement sur les marchés étrangers avait souvent eu un effet appréciable sur leur renom et leurs ventes sur le marché domestique. Il est intéressant de noter que même ceux qui avaient exposé à l'étranger sans y vendre rapportaient un effet positif sur leurs ventes globales.

2.2 Marchés d'exportation importants actuels

2.2.1 Marchés géographiques

Selon les artisans consultés lors de cette étude, le marché d'exportation actuel le plus important est de loin le marché américain. La vaste majorité des artisans ayant des ventes à l'étranger ont indiqué que les États-Unis étaient leur marché d'exportation principal, leur marché de choix. L'Asie, en particulier Taiwan et le Japon, constituait un marché de ventes limitées et sporadiques. Pour sa part, l'Europe, plus spécifiquement l'Allemagne, l'Angleterre et la France représentaient un lieu de ventes très limitées.

Certains artisans consultés au cours de cette étude ont aussi rapporté des ventes « indirectes », grâce à des touristes qui visitaient les galeries canadiennes où étaient vendues leurs œuvres. Malgré qu'il soit impossible de déterminer le niveau de ces ventes ou de localiser avec précision l'ultime destination de ces œuvres, il est possible d'affirmer que les métiers d'art canadiens ont sûrement fait le tour du monde grâce aux achats de ces touristes lors de leurs séjours au Canada. De plus, les galeries canadiennes et américaines qui vendent le travail d'artistes canadiens font affaire avec une communauté globale de collectionneurs, ce qui permet aux métiers d'art canadiens de trouver leur place parmi les collections prestigieuses à travers le monde.

2.2.2 Portrait du consommateur

Les ventes des métiers d'art ne se font généralement pas directement entre l'artiste et le consommateur, mais plutôt à travers un système de vente au détail. Toutefois, plusieurs artisans ont pu découvrir les propriétaires de leurs créations pièces en communiquant avec les galeries représentant leurs œuvres. La majorité des cas étudiés, plus particulièrement les artisans créateurs de pièces haut de gamme, affirment que les derniers acheteurs sont typiquement des professionnels bien éduqués et aisés. Plusieurs acheteurs font partie des catégories de petits ou grands collectionneurs et sont très connaisseurs dans les domaines des métiers d'art, de l'art, et du design en général.

2.3 Facteurs reliés au succès

À première vue, les différents cas étudiés ayant connu du succès sur les marchés d'exportation montrent tous des expériences très particulières. Cependant, en regardant de plus près, on peut voir émerger plusieurs facteurs, activités et outils communs aux différents cas.

Qualité et caractère unique du travail

Notre recherche suggère que les artisans canadiens qui connaissent un succès sur les marchés d'exportation le connaissent d'abord et avant tout à cause de la qualité et du caractère unique de leurs produits. Finalement, la qualité et l'unicité sont les deux facteurs-clés qui déterminent le succès d'une pièce sur le marché d'exportation. Le pays natal du producteur ne semble aucunement influencer la décision d'achat.

Expositions-concours, compétitions et musées publics

Parmi les 42 cas étudiés, un des moyens initiaux pour accéder au marché d'exportation était de participer à des compétitions ou à des expositions-concours. Chose intéressante, dans la plupart des cas, ces activités ne menaient pas directement ou immédiatement à des ventes. Néanmoins, l'exposition et les rapports établis avec les autres artistes, collectionneurs et propriétaires de galeries lors de ces événements ont activé une série d'activités qui ont mené à d'autres expositions, représentations commerciales et ventes sur les marchés d'exportation.

Dans certains cas, la participation d'un artisan à une exposition-concours résultait en l'achat d'une œuvre par le musée qui commanditait l'exposition. Pour un artiste, voir son œuvre appartenir à la collection permanente d'un musée public est une vraie légitimité de son travail, puisqu'il reçoit l'approbation d'un conservateur érudit et cultivé. Ceci a pour conséquence de mettre en valeur l'œuvre de l'artiste en question et rend souvent son travail plus attrayant aux yeux des autres collectionneurs.

Développement de réseaux de contacts (conférences, résidences, voyages d'études, publications)

Quoique chaque histoire à succès rapportée à travers notre étude soit unique, un facteur commun se dégage : l'établissement de réseaux de contacts. Les rapports établis lors de conférences, séjours ou voyages d'étude d'ordre local, national et international semblent

être la meilleure façon de faire connaître son œuvre et de développer une réputation sur le marché des métiers d'art. Le caractère et la confiance que dégagent les artistes, communiqués à travers les rapports interpersonnels avec les gens du milieu, sont souvent notés comme étant des facteurs importants pour le succès en exportation.

Les rapports établis avec les autres artistes sont particulièrement importants pour le développement d'une carrière dans le domaine des arts, puisque les recommandations des autres artistes mènent souvent à des expositions de groupe et, dans certains cas, à l'intérêt immédiat des galeries. Selon les conclusions de notre recherche, les rapports établis à travers les expositions de groupe ne mènent pas toujours directement à des ventes, mais y mènent plutôt indirectement, à travers des expositions, des établissements de réseaux avec artistes et acheteurs, et une couverture médiatique supplémentaire. Cette publicité peut ainsi attirer de la représentation commerciale, ce qui mène ultimement à des ventes.

Représentation par un agent

Bien que ce soit une pratique peu commune, certains des artisans consultés ont percé le marché d'exportation et ont obtenu de la représentation commerciale grâce à l'assistance et aux efforts promotionnels d'agents travaillant en leur nom.

Promotion ciblée

Dans quelques cas, les artistes étudiés ont rapporté avoir obtenu leur représentation commerciale avec une approche de démarchage, soit en envoyant directement leur portfolio aux acheteurs, soit en montrant des échantillons de leurs œuvres sur place, sans contact précédent.

Activités ciblées et initiatives commerciales

Les cas étudiés lors de notre recherche suggèrent que des événements tels que le *Atlantic Craft Trade Show* et des initiatives commerciales provinciales et nationales, qui mettent directement en contact les artisans canadiens et les acheteurs dans un cadre thématique, sont un moyen efficace de développer des liens qui mèneront à des ventes et à de la représentation commerciale. L'établissement de représentation commerciale sur le marché américain pour les artisans canadiens était particulièrement efficace lorsque les représentants de galeries américaines étaient invités à voir les œuvres des artisans en personne.

Représentation commerciale

Les cas étudiés qui ont connu les plus hauts taux de succès en vente à l'exportation étaient plus souvent ceux qui étaient représentés à travers des galeries de métiers d'art ou bien à travers des boutiques-cadeaux haut de gamme. La représentation commerciale est de loin le moyen le plus efficace pour accéder à un haut taux de vente aux États-Unis.

Une combinaison de plusieurs activités et facteurs mentionnés ci-haut était nécessaire en bout de ligne pour obtenir cette représentation.

Participation à des événements de métiers d'art majeurs

Pour un certain nombre des artisans étudiés au cours de ce processus, le moment-clé du développement de leurs ventes à l'exportation se produisait lors de leur participation à un événement important relié aux métiers d'art ou aux beaux-arts, tel que les expositions SOFA et Rosen. Bien qu'il ait été rapporté que cette participation n'entraînait pas toujours des ventes immédiates ou significatives, elle menait souvent à une plus grande représentation dans les galeries, à une meilleure réputation, et à un niveau de vente et de commission plus élevé.

Services relatifs aux métiers d'art

En ce qui concerne les services relatifs aux métiers d'art, plusieurs des artisans interrogés sont également des enseignants et des écrivains publiés, particulièrement aux États-Unis, ce qui a pour effet d'exporter l'expertise sur les métiers d'art canadiens et de permettre au Canada de se tailler une place sur le plan international. Certains des artisans étudiés tirent jusqu'à 25% de leur revenu de ventes à l'exportation de ces services.

Entretien du réseau

Nos études de cas illustrent l'importance de maintenir un contact avec ceux qui composent le réseau d'exportation. Plus particulièrement, il est important et essentiel de créer et de maintenir un rapport étroit avec les propriétaires de galeries. Certains des artisans consultés ont rapporté une hausse de ventes considérable suite à des rencontres avec des propriétaires de galeries ou après avoir assisté à des ouvertures de galeries.

2.4 Défis et Obstacles

Les entretiens effectués pour l'étude révèlent un nombre de défis et d'obstacles qui entrent en jeu lors de l'établissement ou de l'expansion de la vente des métiers d'art canadiens vers les marchés à créneaux, plusieurs desquels sont déjà bien connus. Puisque certains de ces obstacles et défis se rapportent à une géographie particulière, ils sont organisés ci-dessous selon leur marché géographique.

2.4.1 Les États-Unis

- **Expédition/douanes** – Les obstacles aux ventes vers le marché américain les plus fréquemment mentionnés par les artisans étaient les difficultés d’expédition et douanières canado-américaines. Ceci est un problème déjà bien documenté qui a eu un effet tellement dissuasif que plusieurs artisans canadiens ont cessé ou comptent cesser d’expédier leurs œuvres vers les États-Unis. Ceci dit, un nombre d’artisans pour qui les États-Unis constituent le marché principal ne rapportent aucun problème en ce qui a trait au transport de leur marchandise de l’autre côté de la frontière.

Une profonde compréhension des questions douanières, l’engagement d’un agent ou d’un commissionnaire et un bon rapport avec les galeries semblent être les principaux éléments pour assurer la bonne gestion des problèmes de cet ordre. Cependant, ce ne sont pas tous les artisans qui ont la chance d’établir de tels rapports, et il y a un net manque d’agents se spécialisant dans ce domaine. Pour ces raisons, les artisans doivent souvent s’occuper eux-mêmes des problèmes reliés à l’expédition et aux douanes.

En plus des questions de douanes, le prix élevé et la faible disponibilité d’assurances pour couvrir l’expédition des biens représentent un obstacle considérable aux yeux de plusieurs artisans qui souhaitent vendre leurs oeuvres à l’extérieur du pays.

- **Manque de reconnaissance nationale et de promotion des métiers d’art canadiens au pays** – Notre recherche suggère que le manque de reconnaissance et de promotion que connaissent les métiers d’art canadiens au pays représente un obstacle aux ventes vers le marché américain. De plus, le faible nombre d’expositions permanentes dans les galeries publiques importantes et dans les musées peut souvent entraver l’habileté des artistes d’attirer l’attention de collectionneurs importants. L’absence d’une foire et d’une revue nationale sur les métiers d’art contribue également réduire cette reconnaissance.
- **Manque de temps et de ressources nécessaires** – Plusieurs des artisans interrogés ont cité un manque de temps et de ressources comme faisant obstacle à l’initiation et à l’expansion des ventes sur les marchés à créneaux. Grand nombre d’entre eux consacrent beaucoup d’efforts aux aspects administratifs de leurs carrières, ce qui réduit considérablement le temps alloué aux aspects créatifs et de production. Les ventes à l’exportation nécessitent des études de marché approfondies, du développement de réseaux de contacts et du matériel promotionnel de haute qualité, ce qui représente des obstacles financiers et temporels pour une grande portion des artisans canadiens.

- **Exclusion des œuvres non-américaines** – Certaines expositions et galeries américaines n’acceptent d’exposer que des œuvres d’artisans américains, ce qui, bien entendu, rend celles-ci inaccessibles aux canadiens.
- **Autres règlements restrictifs** – Certaines lois américaines interdisent aux non-citoyens de vendre directement leurs produits aux consommateurs lors d’expositions de vente en gros ou de détail. Conséquemment, les artisans canadiens doivent faire appel aux services de citoyens américains pour s’occuper de leurs transactions commerciales. Certains organisateurs d’expositions de métiers d’art tentent de faciliter cette tâche en fournissant un traitement centralisé de bons de commande. Toutefois, il demeure la responsabilité des exposants canadiens de s’informer à propos des lois américaines traitant d’opérations commerciales avant de choisir de participer à une exposition. Le non-respect de ces lois peut entraîner des sanctions sévères⁶.

2.4.2 Autres marchés internationaux

Plusieurs obstacles et défis identifiés pour le marché américain s’appliquent également à d’autres marchés internationaux. Par conséquent, notre recherche a identifié les obstacles et défis additionnels suivants pour les marchés internationaux autres que les États-Unis, :

- Un manque de données sur les marchés potentiels;
- Un manque de réseaux déjà établis et de contacts avec les marchands, les associations et les collectionneurs;
- Des obstacles de distance et de langue, ce qui s’ajoute aux difficultés d’entretien des réseaux lorsqu’ils sont établis;
- Des coûts d’expédition exorbitants.

Un grand nombre des artisans ont rapporté avoir choisi d’éviter les marchés internationaux après avoir connu des expériences frustrantes et difficiles. Certains ont pu compenser pour l’insuffisance des ventes à l’étranger en diversifiant leurs produits sur le marché canadien, tandis que d’autres qui n’ont pas pu en faire autant ont décidé que ces défis n’en valaient pas la peine. Toutefois, en dépit des nombreux défis que présentait le marché international, il est évident que plusieurs des artisans interrogés considèrent l’exportation comme essentielle, surtout ceux produisant des œuvres haut de gamme et expérimentales. Alors que certains ont exprimé le désir de concentrer leurs efforts sur le marché domestique, d’autres ont

⁶ Pour obtenir des renseignements supplémentaires concernant les questions douanières, veuillez consulter le *Guide de commercialisation des métiers d’art contemporains aux États-Unis*, commissionné par le Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international en 2002. Voir la bibliographie.

découvert que le marché canadien n'était pas suffisant pour les soutenir financièrement ou d'un point de vue artistique.

3. RECHERCHE SUR LES MARCHÉS À CRÉNEAUX

À partir des études de cas effectuées par les chercheurs, d'une révision des données existantes et de la contribution des membres du groupe de travail ECC-PSC et des directeurs de conseils des métiers d'art d'autres provinces, les chercheurs ont compilé une liste des marchés à créneaux potentiels pour les métiers d'art canadiens. Ces créneaux comprennent :

Les créneaux géographiques :

- Les États-Unis;
- L'Asie (plus spécifiquement le Japon, Taiwan et Hong Kong);
- L'Europe (plus spécifiquement le Royaume-Uni, l'Allemagne et les Pays-Bas).

Les créneaux thématiques:

- Les métiers d'art d'inspiration autochtone⁷;
- Les métiers d'art inspirés de l'Ouest;
- Les métiers d'art d'inspiration spirituelle, y compris le Judaica;
- Les poupées artisanales.

Les créneaux basés sur les médiums :

- Le verre;
- La céramique;
- Le métal (y compris la joaillerie);
- La fibre;
- Le bois.

Pour déterminer lesquels de ces marchés à créneaux présentaient le meilleur potentiel d'exportation et pour identifier les canaux de distribution, les réseaux, les organisations et les groupes de collectionneurs qui y sont liés, notre équipe a consulté des individus renseignés sur le marché, dont des propriétaires de galeries, des organisateurs d'importantes expositions de métiers d'art en gros ou de détail, des représentants d'organismes de métiers d'art professionnels, des groupes de collectionneurs et du personnel des ministères des Affaires étrangères et du Commerce international du Canada, des États-Unis et de l'Asie.⁸ La section suivante du rapport résume les résultats de cette recherche.

⁷ Bien que notre recherche indique un bon potentiel pour l'augmentation de l'exportation des métiers d'art d'inspiration autochtone, une autre étude est présentement en cours pour explorer cette question. Nous n'avons donc pas davantage exploré ce créneau au cours de notre étude.

⁸ Pour obtenir une liste de tous nos informateurs-clés, veuillez consulter le troisième appendice.

3.1 Analyse des créneaux géographiques potentiels

3.1.1 Les États-Unis

Plusieurs facteurs contribuent à rendre les États-Unis un marché-cible attrayant pour l'exportation de métiers d'art canadiens. Voici quelques-uns de ces facteurs :

- **Taille du marché potentiel** : Les États-Unis ont une population de 281,421,906 habitants⁹, ce qui compte pour presque dix fois la population canadienne;¹⁰
- **Force du marché** : Le marché des métiers d'art aux États-Unis est bien-établi, sophistiqué et se distingue comme force considérable. D'après le *Craft Organization Development Association (CODA)*, l'impact direct des ventes de métiers d'art aux États-Unis est estimé à 13.8 milliards de dollars américains;¹¹
- **Tendances favorables chez les consommateurs** : Le marché des métiers d'art américains a connu, semblablement à plusieurs autres secteurs américains, un certain degré de « Wal-Mart-isation », avec de gros détaillants, tels que Crate & Barrel qui importe de la marchandise peu coûteuse du Mexique. Cependant, un nombre d'études récentes démontrent une tendance croissante qui vise à s'opposer à cette dernière aux États-Unis. Ces études suggèrent qu'en grand nombre, les baby-boomers expriment leur dédain envers les détaillants qui font du commerce de masse en achetant davantage d'articles de luxe faits sur commande.¹² Puisque la plupart des métiers d'art se retrouvent dans ces catégories d'achats, cette tendance est de bon augure pour le secteur des métiers d'art;
- **Qualité et étendue de l'infrastructure** : Les États-Unis profitent d'une infrastructure étendue et bien établie qui soutient le développement, la promotion et les ventes de production de métiers d'art. Cette infrastructure se compose d'un large réseau de galeries privées et de musées publics, de plusieurs expositions de vente en gros ou de détail, d'organisations professionnelles spécialisées en métiers d'art, de groupes de collectionneurs et de publications spécifiques aux métiers d'art;
- **Proximité et affinité** : Le Canada partage 5061 kilomètres de frontière avec les États-Unis et 80% des Canadiens habitent à moins de 160 kilomètres de la frontière américaine. En plus de partager une langue commune, les Canadiens et les Américains partagent également plusieurs autres affinités culturelles.

⁹ chiffres de 2000, selon le US Census Bureau.

¹⁰ chiffres de recensement de 2001, selon Statistique Canada.

¹¹ *CODA Survey: the Impact of Craft on the National Economy, 2001.*

¹² *Trading Up: Why Consumers Want New Luxury Goods*, Michael Silverstein, 2005, *Competing in the Age of Wal-Mart, The Crafts Report*, mars 2005.

3.1.2 Le Royaume-Uni

Semblablement aux États-Unis, le Royaume-Uni est attrayant pour les exportations canadiennes pour plusieurs raisons :

- **Taille du marché potentiel :** D'après le *UK National Statistics Office*, la population du Royaume-Uni lors de la dernière année de recensement¹³ était de 58,789,194 habitants, soit presque le double de la population canadienne pour la même année;
- **Force du marché :** Le marché pour les métiers d'art au Royaume-Uni est historiquement fort. D'après la recherche, à peu près $\frac{1}{3}$ de la population consommatrice envisagerait acheter des œuvres de métiers d'art. Les ventes annuelles de métiers d'art se situent au-delà de 800 millions de livres;
- **Force de l'économie :** L'économie britannique actuelle est très active, avec les prix du logement augmentant de 6% par année et des hauts taux de revenu disponible. Un rapport économique publié par l'Union européenne en avril 2005 prédit une croissance économique au Royaume-Uni de 2,8% en 2005 et en 2006, ce qui est plus haut que la hausse prédite pour les autres pays de l'UE, soit 2% et 2,3%, mais plus bas que celle prédite pour les États-Unis, soit 3,6% et 3.0%¹⁴;
- **Perspective globale :** Le Royaume-Uni connaît actuelle une croissance de son internationalisme. Ce changement se traduit par une ouverture d'esprit envers les autres cultures. Plus particulièrement, ce pays est en train de s'éloigner de son extrême insularité. Ceci est dû à plusieurs facteurs, dont une amélioration des communications et des voyages, l'impact d'une vaste population multiraciale et multiculturelle provenant de l'ancien Commonwealth et d'ailleurs, et l'impact d'une Europe renaissante et de la liberté économique du marché commun. D'excellents établissements d'enseignement européens produisent d'excellents diplômés qui créent des œuvres influentes et qui se sont maintenant de plus en plus accessibles sur le marché britannique. L'anglais et le français sont largement parlés au sein de l'Europe. Tous ces éléments influencent les métiers d'art dans le cadre d'une tendance sociétale et économique émanant de Londres, une des villes les plus cosmopolites de la planète;

¹³ chiffres de 2001

¹⁴ rapporté dans le *Halifax Daily News*, le mardi 5 avril 2005, p. 13

3.1.3 Autres pays européens

Une recherche de base indique que d'autres pays européens, tels que les Pays-Bas, la Suède, le Danemark et l'Allemagne, présentent aussi un bon potentiel exportateur pour les métiers d'art canadiens.

- **Taille du marché potentiel :** Ensemble, la population des Pays-Bas, de la Suède, du Danemark et de l'Allemagne totalise plus de 113 millions d'habitants;
- **Proximité et accès à d'autres marchés :** L'organisation de la communauté européenne et son étendue territoriale relativement petite permettent un accès facile aux autres membres de l'UE. Bien que le Royaume-Uni ait des caractéristiques de marché très différentes de celles du reste de l'Europe, cette proximité permet des économies de coûts, si les autres marchés sont étudiés en même temps que celui du Royaume-Uni;
- **Réceptivité aux métiers d'art:** Grâce aux traditions européennes anciennes et bien-développées relatives aux métiers d'art, on y trouve généralement une bonne réceptivité à ces oeuvres;
- **Obstacles linguistiques limités :** L'anglais et le français font partie des langues officielles de l'Union européenne. Par conséquent, cela ne devrait pas être une barrière linguistique plus importante que pour un autre marché.

3.1.4 L'Asie

Très peu de données sont connues sur le marché des métiers d'art en Asie. Toutefois, l'analyse ci-dessous est fondée sur l'apport des agents canadiens du commerce culturel travaillant au Japon, à Hong Kong et à Taiwan.

- **Obstacles culturels :** Les artisans canadiens doivent faire face à des obstacles considérables pour vendre leurs œuvres en Asie. Des pratiques commerciales divergentes, des différences de goûts et une langue étrangère sont des exemples d'obstacles que connaissent les exportateurs canadiens.
- **Coûts d'expédition à distance :** La distance et le coût d'expédition sont aussi des obstacles qui réduisent l'attrait du marché asiatique pour l'exportation des métiers d'art canadiens.

- **Demande potentielle limitée** : Les métiers d'art les plus en demande sur le marché asiatique sont ceux d'inspiration asiatique, ce qui résulte en une portion très limitée de produits canadiens contemporains sur ce marché.

3.2 Marchés à créneaux géographiques prioritaires

La recherche précédente nous mène à la conclusion que les États-Unis présentent le meilleur potentiel pour l'expansion de l'exportation des métiers d'art canadiens, avec le Royaume-Uni en deuxième place. À ce titre, sous la direction du groupe de travail ECC, ces deux marchés géographiques ont été sélectionnés comme sujets pour une recherche plus profonde au cours de cette étude.

Bien que certains autres pays européens (dont les Pays-Bas, la Suède, le Danemark et l'Allemagne) semblent présenter un potentiel important pour l'exportation de métiers d'art canadiens, ces marchés sont secondaires aux marchés américains et britanniques. Toutefois, le temps et l'argent permettant, une recherche approfondie sur ces marchés pourrait se montrer bénéfique pour les exportateurs des métiers d'art canadiens.

Bien que certaines régions d'Asie puissent présenter un potentiel pour l'exportation de métiers d'art canadiens, les obstacles que ce marché présente, tels les hauts coûts d'expédition, des marchés d'acheteurs moins développés, un système de galeries immature et des obstacles linguistiques, sont assez considérables pour le rendre moins prioritaire.

3.3 Recherche sur l'informateur-clé axée sur le marché

Après avoir identifié les créneaux géographiques américains et britanniques comme priorité, l'équipe a mené des entretiens avec certains individus-clés bien renseignés sur ces marchés¹⁵, ainsi qu'avec des gens au Canada, et ce dans le but d'identifier des opportunités spécifiques relatives aux thèmes et aux médiums pour les artisans canadiens au sein de ces marchés. La section qui suit résume les principales conclusions et questions qui se dégagent de cette recherche.

3.3.1 État global du marché

¹⁵ Veuillez consulter le troisième appendice pour une liste des informateurs-clé interrogés.

La majorité des galeries consultées au cours de cette étude ont qualifié la demande pour les métiers d'art aux États-Unis de « stable » ou « bonne ». Un bon nombre de galeries ont qualifié le marché de « fort » ou « en croissance ». L'analyse des réponses a révélé une nette séparation entre les expériences des galeries haut de gamme et celles de milieu de gamme. Les galeries intermédiaires montraient une plus grande susceptibilité aux oscillations du marché qui caractérisent l'économie américaine des cinq dernières années. Ces galeries ont connu un rétrécissement de leurs marges de profit et une réduction de leurs ventes durant les premières années de la nouvelle décennie. Les profits se redressent progressivement. Un sentiment de prudence est toujours présent puisque les résultats peuvent être assez instables d'un mois à l'autre. Les galeries de milieu de gamme rapportent que leurs clients demeurent plutôt sensibles aux prix et préfèrent acheter une œuvre unique qui ne risque pas de vider leur portefeuille.

Le Royaume-Uni n'a pas connu le même repli économique que celui qu'à connu le marché américain. À ce titre, le marché britannique était généralement décrit comme étant un « marché-porteur ». Amanda Game de la *Scottish Gallery*, une des premières galeries privées du Royaume-Uni, a mentionné que le marché de métiers d'art « n'avait jamais été aussi bon ». Bien que le marché soit plus fort et international dans la région londonienne, les marchés régionaux ont aussi confiance en l'avenir. Les stratégies agressives mises en marche par le *Arts Council of England* et le *British Crafts Council* ont pour but de développer davantage le marché des collectionneurs et les marchés régionaux.

Aux États-Unis, les effets de replis économiques ne semblent pas avoir affecté les galeries haut de gamme au même degré. Les acheteurs de métiers d'art à prix élevé ont semblé poursuivre leurs achats tout au long des récentes périodes d'incertitude économique.

Dans l'ensemble, les galeries haut de gamme tenaient les opinions les plus positives concernant le marché. Par exemple, un propriétaire a remarqué une plus grande fusion entre le marché des métiers d'art et le marché des beaux-arts traditionnel au fur et à mesure que les métiers d'art deviennent un moyen d'expression reconnu. Ce propriétaire considère aussi que les liaisons qui se créent entre les métiers d'art commerciaux et les métiers d'art plus uniques et haut de gamme et les arts décoratifs sculpturaux deviennent de plus en plus prononcées, ce qui permet d'augmenter la valeur perçue des métiers d'art leur permettant de se démarquer encore plus sur le marché.

Les réponses étaient quelque peu partagées concernant les tendances aux niveaux de prix. Une certaine pression a été exercée sur les galeries haut de gamme afin qu'elles offrent des articles dans un plus vaste éventail de prix pour que les nouveaux collectionneurs puissent plus facilement accéder au marché. Les prix les plus bas se situent généralement entre 2000 \$ et 5000 \$. Cependant, un propriétaire

de galerie a noté que les œuvres se vendant à des prix situés entre 1500 \$ à 1800 \$ représentaient actuellement les ventes les plus incertaines, mais que les œuvres à prix plus élevés et plus bas se vendaient bien. D'autres galeries ont remarqué que les articles les plus chers étaient souvent les plus faciles à vendre puisque les collectionneurs étaient déjà si familiers avec les artistes et les œuvres que les prix avaient peu d'importance pour eux.

Les données montrent que les collectionneurs américains et européens vont au Royaume-Uni pour acheter et que les collectionneurs internationaux achètent aux États-Unis. La mondialisation semble être une caractéristique présente à un plus haut niveau, où les marges sont plus élevées, ainsi qu'au niveau de production des métiers d'art et d'articles de cadeaux où la quantité permet des économies d'échelle. Cette caractéristique est toutefois beaucoup moins présente dans les niveaux intermédiaires de qualité et de prix.

Notre recherche suggère que le marché des métiers d'arts est plus sophistiqué et éduqué que jamais et que jamais autant d'œuvres expérimentales n'ont été produites.

De nos jours, plusieurs galeries unissent la vente de métiers d'art avec la vente de peintures, de reproductions et de sculptures, ce qui n'arrivait pas dans le passé. La distinction entre les beaux-arts et les métiers d'art était auparavant si grande que de les exposer ensemble ne faisait qu'embrouiller les acheteurs et diminuer les ventes. Aujourd'hui, le fait que plusieurs galeries américaines et britanniques les unissent témoigne de la nouvelle reconnaissance que connaissent les métiers d'art en tant que moyen d'expression artistique ayant sa propre étendue, ses propres conditions et son propre attrait. Ceci est avantageux pour plusieurs galeries, puisqu'elles peuvent désormais attirer une plus grande variété d'acheteurs et se libérer des étiquettes qui sont traditionnellement associées aux métiers d'art. Par contre, bien qu'elle ait des effets positifs, cette transformation risque plus que jamais d'embrouiller la terminologie associée à ce domaine.

3.3.2 Facteurs influençant l'achat

Les facteurs les plus fréquemment cités par les galeries comme influents sur la décision d'achat sont les suivants :

- ***L'attrait personnel de l'œuvre***

Ce critère d'évaluation extrêmement subjectif était invariablement mentionné comme étant un facteur principal influençant la décision d'achat, par la galerie comme par le collectionneur individuel. Ce critère est basé sur la valeur artistique intrinsèque de l'œuvre et ne peut être quantifié. Les propriétaires reconnaissent que ce critère offre

peu d'orientation aux artistes cherchant à être représentés, mais ne peuvent être plus précis que de dire « l'œuvre doit m'interpeller. »

- ***La qualité du travail***

Les États-Unis et le Royaume-Uni considèrent tous deux que la qualité de l'œuvre et la dextérité de l'artiste sont des facteurs qui affectent fortement la décision d'acheter. Une expression artistique claire doit se dégager de l'œuvre. Une galerie a noté que la « signifiante culturelle » qui se dégage d'une œuvre est ce qu'il y a de plus important pour les collectionneurs; les acheteurs veulent savoir qu'ils acquièrent une pièce qui représente bien la culture de l'époque.

- ***Le caractère unique de la pièce***

Un caractère unique, non seulement dans le grand marché, mais aussi à l'intérieur d'une galerie ou d'une exposition où est vendue l'œuvre, est un important facteur dans la décision d'achat. Plusieurs galeries requièrent l'exclusivité, ce qui assure que la pièce sera unique sur le marché local. Plusieurs propriétaires ont remarqué que les œuvres nouvelles sont souvent trop répétitives et que l'artisan canadien, en vertu de son milieu différent, peut jouir d'un avantage concurrentiel à cet égard.

- ***La réputation de l'artiste***

Certains acheteurs de métiers d'art, particulièrement les collectionneurs, sont non-seulement influencés par l'attrait personnel, la qualité et le caractère unique de l'œuvre, mais sont aussi influencés par la réputation et l'histoire personnelle de l'artiste qui a produit l'œuvre. Un contact direct avec l'artiste, souvent facilité par la galerie, s'ajoute au développement de l'intérêt de l'acheteur potentiel. Les réflexions de l'artiste sont souvent considérées comme des arguments de vente importants. Plusieurs collectionneurs importants semblent apprécier la perspective de l'artiste et aiment se tenir au courant de l'évolution de l'œuvre à travers la carrière de celui-ci. Certaines galeries privées encouragent l'inclusion des œuvres de leurs artistes dans les collections publiques et fournissent des informations aux auteurs dans le but d'améliorer l'image de l'artiste.

En ce qui concerne certains médiums, particulièrement la céramique, la récente émergence d'un marché secondaire aux États-Unis comme au Royaume-Uni dote les œuvres d'une réputation établie en tant que biens dont la valeur augmentera, tout comme les peintures. Malgré le fait que plusieurs collectionneurs ne confèrent pas une grande importance à l'appréciation des biens, la hausse de valeur d'un investissement ne peut tout de même pas avoir un effet dissuasif. Il est sûrement vrai, aussi, que le manque de marché secondaire aurait pu être auparavant un facteur qui garde certains collectionneurs expérimentés en dehors du marché. Pour les artistes concernés, ce phénomène occasionne des meilleurs prix pour leurs nouvelles œuvres.

Au Royaume-Uni, les artistes à succès ont souvent d'impressionnantes qualifications universitaires et une longue histoire d'exposition. Les artistes canadiens qui entrent sur le marché britannique seront jugés selon ces critères et devront fournir des renseignements de base concernant leur éducation et les expositions auxquelles ils ont participé.

- ***L'établissement des prix***

Seuls les collectionneurs de métiers d'art les plus aisés ne tiennent pas compte des prix en achetant. Tel que mentionné plus haut, il existe une certaine incertitude autour des prix de vente intermédiaires. En conséquence, plusieurs des galeries consultées au cours de cette étude ont mentionné qu'elles s'efforçaient de fournir un vaste éventail de prix, dans le but de pourvoir aux besoins de tous les acheteurs. Une galerie de milieu de gamme aura des prix de vente situés entre 5000 \$ et 15 000 \$, tandis que les prix dans les galeries haut de gamme pourraient se situer jusque dans les six chiffres. Pour une galerie haut de gamme, le prix reflète aussi la qualité : certaines œuvres sont refusées si leurs prix sont fixés trop bas. Pour les galeries de milieu de gamme, l'importance des prix fonctionne de façon inverse : les prix doivent demeurer assez bas pour attirer la clientèle.

Un des désavantages que connaît le marché britannique est son mode de fixation des prix. Un informateur britannique a dévoilé que les prix demandés aux États-Unis sont parfois le double de ce qu'un même objet vaudrait au Royaume-Uni. Ceci varie selon le médium et les différences sont souvent moins marquées lorsque les œuvres comprennent des métaux précieux ou des pierres précieuses. Cependant, cette situation est quelque peu compensée par le fait que le cours des devises ait joué en faveur de la livre anglaise par rapport au dollar canadien et américain. De plus, la valeur du dollar américain ayant chuté par rapport à celle du dollar canadien.

3.3.3 Profil et réceptivité aux métiers d'art canadiens

Profil actuel

La majorité des promoteurs de galeries et d'expositions interrogés au cours de cette étude exposent ou ont déjà exposé les œuvres d'artisans canadiens. Malgré cette découverte et malgré le fait qu'un grand nombre d'artisans canadiens individuels utilisant une variété de médiums aient déjà connu du succès dans les ventes à l'extérieur de leur pays, notre recherche suggère que les métiers d'art canadiens dans leur ensemble sont peu représentés sur le plan international. En revanche, d'autres pays tels que l'Australie, le Danemark et l'Allemagne semblent avoir développé avec succès des profils nationaux.

Ceci n'est pas pour dire que les métiers d'art canadiens sont complètement en dehors de l'intérêt de la communauté artistique américaine. À chaque année, le nombre de Canadiens présents aux importantes expositions américaines telles que le *Buyers Market of American Craft* augmente et les effets commencent à être de plus en plus visibles. En

effet, une récente publication du *Crafts Report* consacre une chronique spéciale entière à la communauté des métiers d'art canadiens¹⁶.

L'artisan canadien jouit de certains avantages concurrentiels, tels que des taux de change favorables, des établissements d'enseignement de haute qualité capables de produire des diplômés compétitifs aux plus hauts niveaux internationaux, un réseau viable d'organismes de soutien au niveau provincial et un marché domestique sûr bien que petit.

Réceptivité aux métiers d'art canadiens

Malgré un manque de reconnaissance sur le plan international, la majorité des propriétaires de galerie et de promoteurs d'expositions consultés au cours de cette étude ont exprimé une ardeur ou du moins une certaine réceptivité à la possibilité de vendre davantage d'œuvres d'artisans canadiens. En réponse à un questionnement sur sa volonté de représenter davantage d'artisans canadiens, un propriétaire a déclaré avec enthousiasme « Oui! Envoyez-les-nous! On y jettera un coup d'œil. » En général, en tant qu'hommes et femmes d'affaires, les propriétaires de galerie recherchent avidement les œuvres les plus uniques, de la plus haute qualité, peu importe d'où elles viennent.

Cette ouverture d'esprit envers la possibilité de vendre de métiers d'art canadiens, combiné au manque général de connaissance de ce marché, présente un paradoxe inhérent dans l'attitude envers les métiers d'art canadiens. Un propriétaire de galerie a remarqué judicieusement : « il n'existe aucun préjugé qui exclue les métiers d'art canadiens, rien non plus nous pousse à les inclure. »

Développement de l'image de marque des métiers d'art canadiens

Des discussions documentées au sein du secteur des métiers d'art soulèvent certains avantages du développement de l'image de marque des métiers d'art canadiens dans le but d'augmenter son profil international. Notre recherche indique que cette action peut effectivement être contre-productive. Les œuvres d'artisans canadiens peuvent être vendues dans plusieurs galeries américaines expressément consacrées aux métiers d'art « américains », puisque ces pièces ne sont pas identifiées explicitement comme étant canadiennes, mais sont plutôt considérées comme faisant partie d'un marché plus vaste, soit nord-américain ou mondial.

Au Royaume-Uni, il y a un résidu d'affection envers le Canada et une vague appréciation de l'identité canadienne. Les Écossais interrogés semblent particulièrement apprécier ce qu'ils considèrent être un patrimoine partagé. Au Royaume-Uni, les Canadiens sont vus comme des Nord-Américains, mais avec leur propre identité.

En bout de ligne, la majorité des acheteurs de métiers d'art dans les deux marchés basent leur volonté d'achat sur la qualité, l'originalité, le prix et les préférences personnelles. Le pays d'origine de

¹⁶ *Go Canada! An In-depth Look at Canada's Growing Crafts Community*, Crafts Report, June 2002

l'œuvre n'entre généralement pas en compte, bien qu'il puisse plus tard faire partie de l'histoire de l'objet racontée à des amis ou à des co-collectionneurs.

3.3.4 Recherche d'ouvrages

Aux États-Unis comme au Royaume-Uni, les galeries affirment avoir recours à de multiples chaînes d'information pour rechercher de nouvelles œuvres à représenter. Les moyens les plus communs sont :

- ***Les recommandations de bouche-à-oreille***

Les références de bouche-à-oreille provenant d'autres artistes et galeries sont souvent reconnues comme les moyens les plus efficaces et les plus fréquemment utilisés pour dénicher de nouveaux artistes à représenter.

- ***L'exposition SOFA (Sculptural Objects and Functional Art)***

L'exposition SOFA aux États-Unis, particulièrement celle à Chicago, semble être en croissance continue depuis ses débuts en 1994. À en juger par le nombre de galeries qui exposent et par la croissance de l'espace d'exposition demandé par les galeries individuelles, le marché de collectionneurs haut de gamme est en plein épanouissement. Plus de 30 000¹⁷ personnes assistent régulièrement à SOFA durant ses trois jours d'exposition. La plupart des importants collectionneurs sur le plan mondial y assistent de façon régulière. SOFA est non seulement vu comme *la* place où aller pour voir la collection des meilleures œuvres au monde, mais c'est également devenu un événement social et de réseautage essentiel pour la communauté des collectionneurs. Le cycle de conférences est très populaire; plusieurs associations et groupes y sont présents et y tiennent annuellement leur réunion générale.

Les galeries les plus haut de gamme, particulièrement sur la côte est, assistent au SOFA dans le but de créer des liens avec les collectionneurs, ainsi que pour voir les nouvelles œuvres d'artistes établis, celles de nouveaux artistes et celles d'artistes établis provenant de pays étrangers. Les transactions entre galeries sont fréquentes, en particulier avec les œuvres internationales. Plusieurs galeries ont remarqué qu'il devient de plus en plus important pour elles d'assister à SOFA, puisque l'exposition leur permet de rejoindre un grand nombre de collectionneurs sous le même toit. La plupart des grands collectionneurs assisteront au SOFA en plus de rendre visite aux galeries en personne.

¹⁷ Mark Lyman, le producteur du SOFA, estime que l'échelon supérieur de collectionneurs compte pour à peu près 300 de ces 30 000 individus.

- ***L'exposition COLLECT***

Cette nouvelle exposition, née en 2004 au *Victoria and Albert Museum* à Londres, est l'équivalent britannique de SOFA. Les exposants sont surtout des galeries, mais certains sont des artistes qui travaillent à la commission. Cette exposition a déjà eu un impact sur le marché britannique et a, de manière significative, amélioré l'image des arts appliqués dans les médias. Plusieurs collectionneurs américains y assistent, ainsi que des exposants et des collectionneurs d'origine européenne.

En 2004, 10 000 personnes ont assisté à l'exposition COLLECT. Les ventes ont totalisé près de 1 million de livres. L'exposition comprenait 50 exposants, dont 41 galeries. Les autres participants étaient des individus travaillant à la commission et ne faisant donc pas affaire avec les galeries.

En 2005, en dépit de problèmes d'horaires, l'exposition comprenait 43 galeries et 4 individus. L'assistance était encore une fois de 10 000 personnes et les ventes montaient à 1 million £, ce qui équivaut en moyenne à des ventes de 20 000 £ par exposant en 2004, et de 21 276 £ en 2005.

Au moins 90% des exposants rapportent avoir rencontré de nouveaux clients en assistant à l'exposition COLLECT.

- ***Le Chelsea Craft Fair***

Le *Chelsea Craft Fair* est une exposition-concours qui a lieu chaque octobre à Chelsea, à Londres. Cette exposition comprend 220 exposants, dont 30% exposent généralement pour la première fois. La date limite de présentation des demandes est à la fin février pour l'exposition tenue au mois d'octobre suivant. Le prix de vente pour chaque pièce individuelle peut s'élever à 200 000 £.

Chelsea Craft Fair est la plus importante exposition de vente en gros au Royaume-Uni, et elle a lieu en octobre. Les exposants sont surtout des artistes individuels et non des galeries.

- ***Les expositions de vente en gros***

Aux États-Unis, l'exposition d'ACC à Baltimore, le *Buyer's Market of American Craft* (l'exposition Rosen) et les expositions-cadeaux de New York et de San Francisco sont importantes pour les galeries qui vendent une gamme étendue d'objets uniques en leurs genres, moins conceptuels/sculpturaux/haut de gamme.

- **Les expositions et les conférences spécialisées**

Plusieurs galeries spécialisées ont constaté que les expositions et les conférences spécialisées organisées par d'importantes organisations et groupes de collectionneurs spécifiques à un médium étaient de bons moyens de trouver des nouveaux fournisseurs. Voici quelques-unes de ces organisations :

États-Unis:

- NCECA (*National Council on Education for Ceramic Arts*)
- SNAG (*Society of North American Goldsmiths*)
- L'exposition du *Collectors of Wood Art Forum*
- GAS (*Glass Art Society*)

Royaume-Uni:

- *Spring Fair, National Exhibition Centre, Birmingham, (février)*
 - *International Jewellery Fair, Earl's Court, Londres, (septembre)*
 - *Goldsmiths' Hall Fair, Londres, (joaillerie) (octobre)*
 - *Brilliantly Birmingham (joaillerie)(novembre/décembre)*
 - *Dazzle (exposition et vente joaillière itinérante, passant par 4 villes au RU)*
 - *International Watch and Jewellery Fair/Guild – évènements aux ÉU et au RU*
 - *International Glass Festival, Stourbridge, RU*
 - *International Ceramics Festival, Aberystwyth, pays de Galle*
- **Les révisions de portfolios**

Malgré que peu de galeries rapportent avoir découvert des nouveaux artistes après la réception de portfolios non sollicités, quelques-unes remarquent que cette méthode a déjà initié le développement d'une dynamique de travail. Certaines galeries se réservent une période fixe à chaque année pour réviser les nouveaux portfolios selon un processus de sélection interne.

La procédure pour s'adresser à une galerie britannique a tendance à être plus protocolaire qu'en Amérique du Nord. Michael Regan, agent des arts visuels pour le consulat canadien à Londres, a souligné que la plupart des galeries préfèrent que le contact initial soit établi par la poste ou par courriel, plutôt que par une visite inattendue en personne. Généralement, les galeries ne demandent que quelques photos numériques et un CV. Si l'intérêt est là, une discussion plus complète suivra.

- **Autres**

D'autres moyens de trouver de nouvelles œuvres incluent des expositions dans les musées publics, des revues, et l'usage de l'Internet, ce qui permet un pied d'égalité pour les artisans qui habitent à l'extérieur des grandes agglomérations urbaines.

3.3.5 Portrait de l'acheteur

Portrait général

Bien qu'il soit difficile de développer un portrait unique de l'acheteur dans un marché si diversifié, les renseignements fournis pas les informateurs-clés aux États-Unis et au Royaume-Uni nous permettent de dresser le profil suivant des acheteurs de métiers d'art haut de gamme. Ces gens sont typiquement :

- aisés ou ils profitent d'une abondance de revenu disponible¹⁸
- professionnels ou entrepreneurs
- bien-éduqués
- en couple
- âgés de 40+ et souvent à la retraite
- un peu plus souvent des femmes que des hommes
- un pourcentage minime mais important peut être classifié comme étant des « collectionneurs ».

Une galerie a remarqué que certains couples de collectionneurs ont tendance à choisir leurs œuvres en fonction de la décoration de leur maison, tandis que les clients individuels sont moins soucieux de la décoration et font plutôt leur choix selon les caractéristiques artistiques des pièces. Certains recherchent un thème ou un style particulier, tandis que d'autres cherchent à investir. Toutefois, la plupart des collectionneurs achètent selon l'attrait personnel de la pièce, l'appréciation de la qualité et du contenu artistique, une connexion avec l'artiste ou pour combler un vide dans leur collection.

Le marché de collectionneurs

Le marché de collectionneurs est étroitement lié au système de galeries. Les galeries ont tendance à avoir une base de collectionneurs constante qui fait appel

¹⁸ D'après Wendy Rosen, éditrice du AmericanStyle Magazine (www.americanstyle.com) et productrice du Buyers Markets of American Craft (www.americancraft.com), le revenu de ménage moyen des consommateurs artisanaux contemporains est de 100 000\$. © Rosen Group Inc. Selon Toni Sikes, le directeur général de Guild.com, ceci correspond au portrait des clients de Guild.com.

au propriétaire ou aux employés pour des opinions concernant les œuvres et qui font confiance à leurs talents de repérage de nouvelles œuvres. La réputation du talent de repérage d'une galerie est primordiale; les plus sérieux collectionneurs n'établiront une relation qu'avec la galerie qui leur assure de voir les œuvres de la plus haute qualité.

Certains informateurs-clés ont fait remarquer que le commerce des galeries est basé sur les relations interpersonnelles. Les propriétaires consacrent beaucoup de temps aux collectionneurs visitant les galeries et gardent en tête leurs intérêts lorsqu'ils explorent les nouvelles collections. Les propriétaires envoient souvent des notes personnalisées aux collectionneurs pour les informer de nouvelles pièces ou pour leur envoyer à l'essai des pièces qui sembleraient bien correspondre à leurs collections. D'après les entretiens, il semble que les collectionneurs recherchent leurs nouvelles œuvres surtout à travers le système de galeries et les importants événements annuels qui ont trait aux métiers d'art, plutôt qu'en approchant les artistes directement. Le propriétaire de galerie devient donc essentiel au rapprochement de l'artiste et du collectionneur.

Interrogés sur l'origine de leur base de collectionneurs, plusieurs galeries haut de gamme ont noté qu'elles fonctionnent plutôt sur un niveau global. Leur base de collectionneurs ne peut être associée à leur emplacement géographique local. Au fur et à mesure que les galeries se déplacent du haut de gamme vers une gamme de produits plus intermédiaire, le marché de collectionneurs devient de plus en plus localisé. Néanmoins, plusieurs de ces galeries intermédiaires ont aussi rapporté un intérêt important provenant de collectionneurs nationaux.

Au cours de notre recherche, les galeries ont souvent soulevé le dilemme du marché de collectionneurs vieillissant. Les collectionneurs vieillissent, leurs maisons et bureaux se remplissent d'œuvres accumulées, et plusieurs commencent à considérer une stratégie de don. Les galeries tentent donc activement de cultiver une base de collectionneurs plus jeune ou sont du moins conscientes du besoin pour cette nouvelle base. Certaines adoptent plus que jamais le rôle d'éducateur en art, et plusieurs galeries élargissent leurs horizons en promouvant des activités, en s'associant avec des établissements et des associations d'enseignement, en exposant de façon proéminente les réflexions des artistes dans leurs galeries ou en organisant des conférences pour les nouveaux-arrivés dans le monde des collectionneurs.

Notre recherche a révélé des opinions divergentes à propos du potentiel de ce marché de collectionneurs cadets. Certains jugent que la compréhension et l'appréciation de l'art présentes dans cette nouvelle génération sont moins substantiels que dans la précédente. Certaines galeries ont trouvé que les nouveaux collectionneurs investissaient très peu d'attention à la collection dans son ensemble et avaient une approche généralement éparpillée en ce qui concernait leurs achats.

Les nouveaux collectionneurs semblaient embrouillés par l'ampleur de l'information disponible sur le marché, et se tournaient plus souvent que la génération précédente vers la galerie pour être orientés ou pour obtenir des clarifications. Une galerie a remarqué que le manque d'intérêt de la nouvelle génération envers les métiers d'art était peut-être le résultat d'un rejet des intérêts de leurs parents.

D'un autre côté, certaines galeries trouvent que les nouveaux collectionneurs et les collectionneurs plus jeunes entrent sur le marché de façon constante, qu'ils sont plus aventureux et qu'ils se débrouillent bien en général. Une galerie a noté que cette nouvelle génération avait plus d'appréciation et de sophistication visuelle en ce qui concerne la couleur que ses prédécesseurs studieux.

La notion que les jeunes collectionneurs entrent sur un marché dont les prix sont déjà établis à la hausse est largement acceptée. En comparaison, la génération précédente a pu entrer sur le marché alors que le domaine des métiers d'art était en croissance, que les artistes commençaient à établir des carrières et que les prix étaient considérablement moins élevés. En conséquence, plusieurs galeries haut de gamme fournissent des pièces moins coûteuses (qui se situent tout de même dans les quelques milliers de dollars) pour pouvoir attirer le jeune collectionneur.

Les motivations du collectionneur sont fascinantes et, en bout de ligne, difficiles à identifier. Plusieurs hypothèses existent, entre autres celle que les collectionneurs de métiers d'art sont motivés par une affinité qu'ils ressentent pour la pensée alternative qu'évoquent encore les métiers d'art, même 150 ans après le début du mouvement Arts and Crafts, mais elles ne pouvaient pas être examinées en profondeur au cours de cette étude. La plupart des gens consultés au cours de cette étude, bien qu'occupés, semblaient apprécier la chance de parler à quelqu'un qui partageait leur intérêt pour le domaine. Plusieurs ont parlé littéralement d'un « labour of love » (une tâche accomplie pour le plaisir). Les collectionneurs s'identifient presque certainement à ce dévouement et à cet engagement.

Un fabricant de meubles américain a mentionné que, par définition, la plupart de ses clients qui avaient les moyens d'acheter ses pièces avaient passé une grande partie de leur vie à penser à ces choses qui leur ont permis de se rendre au point où ils sont et de pouvoir se procurer ses pièces. Il suggère que ces gens avaient soif d'expériences imaginatives et émotionnelles et qu'ils utilisaient le processus de sélection ou de commande de travail comme moyen de se rattraper sur cet aspect de leur développement personnel. Un propriétaire de galerie a rapporté qu'il pensait que ses collectionneurs entrepreneurs étaient des « visionnaires », capables d'apprécier les visionnaires dans les autres domaines de la vie, tels que les métiers d'art.

Il existe toutefois des contradictions au sein du marché de collectionneurs. Par exemple, nous avons trouvé que la céramique est souvent achetée par des gens qui

s'identifient comme collectionneurs, tandis que les acheteurs de joaillerie ne se considèrent pas généralement de la sorte.

Quelles que soient les raisons personnelles, il semble que plusieurs collectionneurs débutent avec un seul achat, et ne reconnaissent que peu à peu qu'ils deviennent collectionneurs. Une fois ceci établi, ils peuvent commencer à apprécier l'aspect enquêteur de se lancer à la découverte d'un artisan prometteur, d'évaluer son travail et de choisir une pièce particulièrement belle. Pour certains collectionneurs, la découverte, la recherche acharnée et l'acquisition de l'œuvre font partie du plaisir de la constitution d'une collection.

3.4 Forces des thèmes et des médiums

Il est difficile d'identifier précisément les médiums, les types de produits et les thèmes de métiers d'art qui présentent le meilleur potentiel exportateur pour les artisans canadiens, puisqu'il s'agit d'un marché qui s'appuie sur des goûts extrêmement individuels et idiosyncrasiques qui mettent au défi les tendances de celui-ci. De plus, le domaine des métiers d'art comprend une grande variété de disciplines, qui profitent toutes d'un accroissement de leur potentiel exportateur. Toutefois, les limitations de l'étude n'ont permis que l'exploration en profondeur d'un certain nombre de créneaux géographiques, thématiques et basés sur les médiums. Voilà pourquoi, suivant une consultation avec certains membres-clés de la communauté des métiers d'art et du groupe de travail de l'étude, seul un petit nombre de créneaux ont été choisis pour une étude plus approfondie, en fonction de leur force actuelle ou future sur le marché. Ces créneaux sont les suivantes :

Créneaux géographiques : Les États-Unis et le Royaume-Uni, pour les raisons soulignées dans la section 3.2.

Créneaux basés sur les médiums :

- Premier créneau prioritaire : la joaillerie (ÉU et RU)
- Deuxième créneau prioritaire : la céramique (ÉU et RU)
- Troisième créneau prioritaire : le verre (ÉU)

La joaillerie et la céramique étaient le plus souvent identifiées comme étant les médiums de métiers d'art les plus importants aux États-Unis et au Royaume-Uni actuellement. Aux États-Unis depuis quelques années, l'utilisation du verre a aussi été exceptionnellement forte et semble continuer de représenter un marché d'exportation fort pour les Canadiens.

Les créneaux thématiques à l'intérieur de chaque aire géographique d'étude ou de chaque discipline de métiers d'art sont apparemment infinis. Étant données les limites

temporelles de l'étude, seuls deux des thèmes prometteurs identifiés durant la première phase de l'étude pourront être explorés plus en détail. Ces thèmes sont :

Créneaux spécialisés :

- Premier créneau spécialisé prioritaire : le Judaica (ÉU)
- Deuxième créneau spécialisé prioritaire : les métiers d'art traditionnels inspirés de l'Ouest (ÉU)

Chacun de ces cinq créneaux sera examiné en détail dans la section 4 de ce rapport.

Notre recherche suggère aussi que d'autres médiums de métiers d'art ou types de produits ont un potentiel d'accroissement des ventes à l'exportation, dont :

- **Tissage/fibre** : Les fibres/tissage/textiles portables, tridimensionnels ou destinés pour être accrochés sur les murs ont été mentionnés dans les entretiens comme formant un domaine auparavant sous-représenté qui présente maintenant des indications nettes de croissance.
- **Tournage de bois et meubles** : Bien qu'il ait été souvent noté que le tournage de bois et les meubles n'ont pas la même importance sur le marché qu'ils avaient il y a 10-20 ans, ces médiums occupent toujours une bonne place dans plusieurs galeries multidisciplinaires. L'énorme intérêt qu'ont les gens pour la décoration intérieure, reflété par les nombreuses émissions de télévision et les revues spécialisées en décoration à travers l'Amérique du nord, a un effet positif sur la demande de meubles d'art. Pour les nouveaux collectionneurs entrant sur le marché à une époque où les prix du verre sont déjà élevés, le tournage de bois devient une option de plus en plus viable.
- **Éclairage** : Encore une fois alimentée par la vague d'intérêt en décoration intérieure, la demande pour un éclairage unique et fabriqué à la main semble gagner du terrain.
- **Poupées artisanales** : ce créneau thématique semble gagner de la popularité auprès du public comme avec les artistes au fur et à mesure que les amateurs posent sur ce domaine un regard plus professionnel.
- **Métal** : Dans cette étude, le métal est majoritairement catégorisé comme « joaillerie ». En général, l'ouvrage de forge ne peut encore être appelé un médium majeur, mais a probablement été sous-représenté dans cette étude, peut-être de la même manière que les meubles, puisque ces œuvres sont souvent vendues par commission sans l'intermédiaire de la galerie qui représentait notre source principale d'information.

Malheureusement, à l'intérieur du court délai prévu pour cette étude, il n'était pas possible d'examiner chacun de ces créneaux en profondeur. Toutefois, ces créneaux sont ceux à surveiller et à explorer davantage dans le futur.

4. ANALYSE DES MARCHÉS À CRÉNEAUX PRIORITAIRES

Tel qu'indiqué plus haut, notre recherche suggère que certains créneaux géographiques, thématiques et basés sur les médiums représentent un potentiel de croissance accru pour les artisans canadiens. La section ci-dessous explore chacun de ces créneaux plus profondément.

4.1 États-Unis

L'état de l'économie américaine a, évidemment, un impact sur le marché général de métiers d'art aux États-Unis. L'éclatement de la bulle des « pointcom » de la fin des années 90 et du début des années 2000, ainsi que les événements du 11 septembre 2001 ont durement frappé l'économie américaine. Ce repli économique a résulté en un affaiblissement de la demande pour les métiers d'art durant les premières années du 21^e siècle. Au cours des dernières années, par contre, le climat économique semble vouloir se redresser, bien que l'image demeure incertaine. Parallèlement aux tendances économiques générales, le marché des métiers d'art reprend des forces, quoiqu'il n'ait pas encore atteint les niveaux qu'il connaissait il y a 10 ans. Malgré ce développement économique restreint, les États-Unis représentent quand même le marché exportateur avec le meilleur potentiel de croissance pour l'exportation de métiers d'art canadiens.

4.1.1 Opportunités régionales

Quoiqu'il fut impossible d'établir au cours de cette étude une analyse détaillée des ventes de métiers d'art aux États-Unis, par région ou par état, un examen des autres indicateurs de l'activité régionale de métiers d'art fournit une bonne indication des forces régionales du marché américain. Ces indicateurs comprennent :

- Les emplacements des 25 meilleurs salons et festivals artistiques aux ÉU¹⁹
- Les emplacements des destinations artistiques les plus populaires aux ÉU²⁰
- Les emplacements des 100 meilleurs détaillants de métiers d'art aux ÉU²¹

Pour pouvoir mieux comprendre les fluctuations régionales, les chercheurs ont analysé ces trois indicateurs en utilisant ces divisions régionales généralement admises :

¹⁹ d'après American Style Magazine, 2004

²⁰ American Style magazine, 2004

²¹ tel que sondé par Niche Magazine, 2004

<u>Nord-Est</u> ²²	<u>Sud-Est</u>	<u>Midwest</u>	<u>Sud-Ouest</u>	<u>Ouest</u>	<u>Pacifique</u>
Connecticut	Alabama	Illinois	Arizona	Colorado	Alaska
Delaware	Arkansas	Indiana	Nouveau-Mexique	Idaho	Californie
Maine	Floride	Iowa	Oklahoma	Montana	Hawaï
Maryland	Géorgie	Kansas	Texas	Nevada	Orégon
Massachusetts	Kentucky	Michigan		Utah	Washington
New Hampshire	Louisiane	Minnesota		Wyoming	
New Jersey	Mississippi	Missouri			
New York	Caroline du Nord	Nebraska			
Pennsylvanie	Caroline du Sud	Dakota du Nord			
Rhode Island	Tennessee	Dakota du Sud			
Vermont	Virginie	Wisconsin			
	Virginie-Occidentale	Ohio			

Le tableau suivant résume l'analyse régionale de la densité de l'activité liée aux métiers d'art aux États-Unis :

Densité de l'activité liée aux métiers d'art aux États-Unis²³

Région	# des 25 meilleurs festivals de métiers d'art (2004)	# des destinations artistiques les plus populaires (2004)	# des 100 meilleurs détaillants de métiers d'art (2004)	Total
Nord-Est	11	8	41	60
Sud-Est	6	6	24	36
Midwest	4	3	13	20
Sud-Ouest	3	5	11	19
Ouest	3	3	8	14
Pacifique	3	0	3	6

²² Pour les besoins de cette étude, nous avons inclus Washington DC dans la région Nord-Est.

²³ Selon American Style Magazine (2004), et tel que sondé par Niche Magazine (2004).

En se basant sur cette analyse simple, il est évident que le Nord-Est américain constitue le marché le plus fort pour les métiers d'art. Cette conclusion est appuyée par nos consultations avec des leaders du monde des galeries américaines, des groupes de collectionneurs, des organisations professionnelles et des organisateurs d'expositions américains, qui considèrent le Nord-Est comme étant le marché le plus visible et le plus sophistiqué aux États-Unis avec une concentration particulièrement forte de galeries haut de gamme à New York.

La région Sud-Est, bien qu'en retard sur la région Nord-Est, a tout de même démontré une forte activité de métiers d'art. Le Sud-Ouest, également en retard sur les régions Sud et Nord-Est selon notre analyse, représente quand même un bon marché lorsqu'on considère le petit nombre d'états qui se trouvent dans cette région comparativement aux autres.

La région du Pacifique, bien que petite dans l'ensemble, comprend un riche marché d'acheteurs situé dans le Sud de la Californie. Le marché de Seattle est le plus important dans la région Nord-Ouest. Bien que ce marché ait été sérieusement affecté par l'éclatement de la bulle des « pointcom » de 2000, la ville se rétablit et maintient une base de collectionneurs relativement aisés. Le marché du Nord-Ouest, bien que relativement petit comparé au Nord-Est, est généralement considéré comme ayant un haut niveau de sensibilisation et d'appréciation pour les métiers d'art.²⁴

Finalement, le marché Western, assez petit lui aussi, présente un potentiel pour certains types de métiers d'art, tel que ceux inspirés de l'Ouest. La demande pour certains médiums et thèmes qui ont tendance à être spécifiques à une région sera discutée plus en détail dans la section 4.1.2.

4.1.2 Opportunités de créneaux prioritaires aux États-Unis

4.1.2.1 Joaillerie d'art

Définition du créneau

La joaillerie d'art peut être difficile à définir en tant que produit. Le groupe national de collectionneurs aux États-Unis *Art Jewelry Forum* suggère les caractéristiques suivantes pour définir la joaillerie d'art :

- Un schéma conceptuel qui « en dit plus » qu'un bijou plus traditionnel;
- Une conception plus contemporaine qui n'exclut pas nécessairement la tradition;

²⁴ *Northwest Craft Market Study- An Exploration of the Northwest Market for Canadian Crafts*, préparé pour le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, en coopération avec le bureau du Consulat général du Canada à Seattle, par Miriam Works, Works Arts Marketing, Bellevue, WA.

- L'exclusion (non-catégorique) des pierres précieuses;
- Des pièces qui peuvent être plus difficiles à porter à cause de leur taille, leur structure ou leur imagerie audacieuse;
- Des pièces qui peuvent être exposées de façon artistique lorsqu'elles ne sont pas portées.

La *Society of North American Goldsmiths* (SNAG), bien qu'elle ne sépare pas officiellement la joaillerie en différentes catégories, observe une différenciation entre la joaillerie d'art et les autres formes de bijouterie. La joaillerie d'art est plus souvent créée d'un point de vue conceptuel, conçue avec plus de finesse, et peut être, dans certains cas, beaucoup plus dispendieuse que les bijoux plus traditionnels. La qualité et le caractère unique sont les attributs les plus importants des pièces à succès.

Ces caractéristiques sont d'intensité différente selon le prix de vente. Par exemple, certaines pièces peuvent coûter aussi peu que quelques centaines de dollars, faire partie d'une série limitée, et quand même être considérées de la joaillerie d'art puisqu'elles présentent des caractéristiques artistiques au-delà de celles que présentent les bijoux traditionnels.

Nature du marché

Dans les dernières années, la joaillerie est devenue un des meilleurs vendeurs des métiers d'art.²⁵ Au cours des entretiens avec les informateurs-clés pour cette étude, la joaillerie était le médium le plus souvent cité comme étant une force de marché ayant un bon potentiel de croissance.

Le marché haut de gamme de joaillerie fabriquée à la main comprend, selon certains, deux sections distinctes : la joaillerie d'art créée à partir de concepts, et les bijoux plus traditionnels et fonctionnels. Les deux sections sont dites en croissance, avec les bijoux traditionnels connaissant un succès excellent et la joaillerie d'art montrant aussi une popularité grandissante, mais à un rythme plus lent.

La *Society of North American Goldsmiths* (SNAG) rapporte que l'adhésion de ses membres (dont 75% sont des joailliers) a grimpé de 30% durant les cinq dernières années, pour atteindre un total d'environ 3300 membres. Bien qu'il soit difficile d'estimer quelle portion de cette croissance est imputable à chaque section individuelle du marché haut de gamme, nous pouvons tout de même conclure que cet accroissement d'adhésion démontre davantage la force actuelle du marché de joaillerie fabriquée à la main.

Le marché traditionnel de bijoux fabriqués à la main, particulièrement les bagues, a profité considérablement du marché nuptial et de cérémonies de fiançailles toujours croissant. Plusieurs artistes se font approcher pour remettre à neuf une vieille alliance et

²⁵ *Hand crafted art speaks to new American ideals*, Lisa Crawford Watson, dans **Art Business News**, déc. 2002.

lui donner un style plus contemporain ou pour incorporer un objet de famille à son design. Les acheteurs recherchent de plus en plus des pièces uniques, fabriquées à la main, qui sont adaptées à leurs idéaux stylistiques. La durabilité et le confort sont les éléments les plus importants pour ce marché.

Le marché de joaillerie d'art fonctionne de façon assez différente de celle des métiers d'art plus traditionnels, puisque la « portabilité » n'est qu'un des facteurs influençant une décision d'achat. Le concept ou la « réflexion de l'artiste » sur la pièce est d'une importance suprême, particulièrement lorsque le prix de vente augmente. L'inclusion de pierres précieuses dans la pièce est moins importante que le caractère et la personnalité qui s'en dégagent. Ces facteurs peuvent rendre le processus de collection complexe, puisque les pièces sont évaluées selon des critères artistiques plutôt que des critères de portabilité ou de mode. Les avantages naturels que présente la joaillerie par rapport aux autres formes de métiers d'art, en tant que médium largement accepté et apte à l'exposition publique, ne sont pas aussi évidents dans le secteur de la joaillerie d'art. Toutefois, le marché de collectionneurs sérieux se tourne surtout vers ce secteur pour bâtir leurs collections, pour le port occasionnel comme pour l'exposition.

Les entretiens avec les galeries nous indiquent que les ventes de joaillerie d'art ont grimpé de façon constante au cours des dernières années. La nature exigeante du travail a auparavant rendu la croissance de ce secteur plus lente que d'autres, mais les efforts ciblés des groupes de revendication des récentes années ont promu une nouvelle sensibilisation et appréciation pour la joaillerie d'art à un marché plus grand. Plusieurs galeries ont noté la montée de la joaillerie d'art, de l'obscurité relative d'il y a 15 ans à une place beaucoup plus reconnue et acceptée sur le marché de métiers d'art d'aujourd'hui. Néanmoins, établir une base active de collectionneurs demeure un défi continu pour plusieurs galeries. Le *Art Jewelry Forum* (AJF) rapporte une croissance récente plutôt lente au niveau des adhésions, mais fait tout de même la promotion active de la joaillerie d'art par des conférences, des voyages d'achats et des subventions aux artistes.

Géographiquement, la demande pour la joaillerie d'art a tendance à être plus forte sur les marchés urbains, surtout dans certaines villes qui sont à la fine pointe de la production créative et de l'acceptation. Ces marchés incluent non seulement la côte Est, généralement acceptée comme marché bien établi pour toutes formes de métiers d'art, mais aussi Seattle, Portland, Atlanta et Dallas. La côte Nord-Ouest, autrefois caractérisée de « Mecque de la joaillerie d'art », a souffert profondément lors de l'éclatement de la bulle des pointcom de 2000 et n'a commencé que récemment à s'en remettre. De plus petites régions telles Tucson, Arizona, Louisville et Kentucky ont des galeries de joaillerie d'art qui opèrent dans un environnement plus sensible aux prix et moins conceptuel que ceux qui existent sur les marchés de plus grande taille.

Les galeries de joaillerie d'art ont tendance à offrir un large éventail de prix. Une pièce en série limitée mais qui est quand même assez exigeante sur le plan artistique pour être

considérée une pièce de joaillerie d'art peut se situer dans une fourchette de prix variant de quelques centaines jusqu'à quelques milliers de dollars. Les œuvres plus exigeantes et uniques en leurs genres peuvent rapporter jusqu'à environ 9000 \$. Il nous a été rapporté que les prix dépassent rarement dix mille dollars, sauf pour les œuvres de quelques artistes exceptionnels ou lorsque l'œuvre comprend une pierre précieuse. Certaines galeries offrent une gamme de produits plus accessible variant de 200 \$ à 600 \$ pour le collectionneur moins actif, quoique dans plusieurs cas, les pièces plus dispendieuses se vendent très bien aussi.

La vaste majorité des collectionneurs de joaillerie d'art seraient en fait des femmes. Les hommes qui collectionnent le font souvent pour en faire cadeau à une femme. Contrairement aux autres médiums des métiers d'art, il est rare pour les hommes de s'identifier comme collectionneurs de joaillerie, que ce soit seuls ou en « couples collectionneurs » avec leur femme. Toutefois, les entretiens avec les membres de l'industrie suggèrent que les hommes commencent de plus en plus à porter et à collectionner la joaillerie d'art.

Voici d'autres caractéristiques et comportements typiques des collectionneurs de joaillerie d'art :

- Résistance à l'identité de soi : Plus que dans d'autres domaines des métiers d'art, les collectionneurs de joaillerie ne s'identifient pas si aisément au titre de collectionneur. Ils se considèrent plutôt comme ayant simplement un intérêt naturel pour les bijoux. Pour cette raison, ils sont souvent plus réticents à l'idée d'être « cultivés » de la même manière que les collectionneurs d'autres formes de métiers d'art.
- Différents niveaux de revenu disponible : Ceux qui ont un faible revenu disponible vont plutôt économiser pour acheter une seule pièce, mais se considèrent quand même comme collectionneurs à cause de leur forte appréciation du médium.
- Individualité et connexion : Souvent, les achats effectués sont basés sur une connexion personnelle avec la pièce. Porter une pièce de joaillerie d'art devient une déclaration d'individualité par celui ou celle qui le porte.
- Connexion au marché local : Les galeries de joaillerie d'art ont souvent une base de collectionneurs plus localisée ou nationale que d'autres galeries haut de gamme qui disent servir un marché plus global.

Les tendances de la mode jouent un rôle beaucoup plus important sur le marché de bijoux traditionnels. Toutefois, certaines modes réussissent à percer le domaine de la joaillerie d'art, surtout aux prix de vente moins élevés. Par exemple, l'emphase mise sur

tout ce qui est « big » dans l'industrie de mode joaillière a contribué d'une certaine façon aux œuvres produites récemment en joaillerie d'art.

Dans l'ensemble, bien qu'il y ait des facteurs contradictoires dans le domaine de la joaillerie d'art, il semble que ce marché soit en train de croître. Malgré quelques crises de croissance, il connaît tout de même un bon potentiel d'expansion, suivant le développement continu de la reconnaissance et de l'acceptation de ce moyen d'expression artistique.

Rejoindre le marché

- *Le Art Jewelry Forum (AJF)* : Tel que noté ci-dessus, l'AJF, en tant qu'unique organisation nationale de collectionneurs de joaillerie d'art, joue activement le rôle de plaidoyer. Ce forum est caractérisé par ses membres actifs et passionnés qui, malgré leur petit nombre, ont largement aidé le marché de joaillerie d'art grâce à leurs efforts. Selon les propriétaires de certaines galeries, surtout celles situées dans les grands centres, la reconnaissance et l'appréciation pour la joaillerie d'art semblent avoir grimpé énormément depuis la formation de l'AJF. Bien qu'il soit difficile de rejoindre directement ce groupe, les membres recherchent activement leurs nouvelles pièces en visitant des galeries et en assistant à des événements tels le SOFA.
- *Les galeries* : Il existe toujours relativement peu de galeries qui se spécialisent en joaillerie d'art au Canada comparativement aux autres médiums artistiques, ce qui offre aux artistes un choix limité de débouchés haut de gamme pour leurs talents. Toutefois, le système de galeries demeure la meilleure source de joaillerie d'art haut de gamme. Les propriétaires de galeries sont souvent approchés pour offrir des conseils à propos des collections. Plusieurs propriétaires sont proactifs et contactent les collectionneurs lorsqu'ils reçoivent de l'information sur un nouvel inventaire ou pour leur envoyer des pièces à l'essai. Certains propriétaires sont aussi proactifs en ce qui concerne la culture des collectionneurs, avec des conférences, des expositions et d'autres occasions de développement de réseaux. Toutes les informations concernant les artistes et le processus de collection leur sont facilement accessibles.

Les galeries rapportent que leur choix d'accepter ou non un artiste est basé sur leur intuition ou leur attirance personnelle envers l'œuvre. Elles viennent à connaître les artistes surtout par des communications de bouche-à-oreille avec d'autres artistes. D'autres galeries révisent les portfolios à la conférence annuelle du SNAG. Les taux de succès des soumissions de portfolios spontanées sont par contre variés. Certaines galeries acceptent rarement les œuvres présentées de cette façon, à moins qu'elles soient éblouissantes. D'autres, surtout dans les régions plus petites, vont accepter les œuvres provenant des portfolios particulièrement bien présentés.

- *L'exposition SOFA* : L'exposition annuelle SOFA, en particulier celle de Chicago, présente d'importantes opportunités pour les collectionneurs à la recherche de la crème de la joaillerie d'art. Bien que SOFA attire beaucoup de collectionneurs aisés et sérieux, les collectionneurs intermédiaires s'y sentent tout aussi bien accueillis et y trouvent des œuvres qui correspondent à leur budget. La *Society for North American Goldsmiths* (SNAG) est aussi présente à SOFA à chaque année et des conférences sur la joaillerie d'art font partie du programme depuis plusieurs années déjà. Il est important de noter, par contre, que certaines galeries (surtout celles provenant de la côte Ouest) ont hésité à assister à SOFA, en déclarant que les profits ne l'emportaient pas toujours sur les coûts.
- *Les expositions et ventes de détail/en gros* : Les expositions-ventes de métiers d'art en gros ou de détail présentent une bonne occasion pour plusieurs fabricants de joaillerie haut de gamme qui produisent des œuvres plus traditionnelles. Une artiste a rapporté que ses ventes au *New York Gift Show* ont récemment doublé, représentant le revenu à source unique le plus élevé de sa carrière. Certains artistes connaissent un grand succès en ventes directes, ainsi qu'en formant des réseaux et en attirant l'attention de certains membres-clés de l'industrie tels que les catalogues nationaux. Ces types de joaillerie sont souvent vendus en gros à des antiquaires, à des boutiques de vêtements ou de cadeaux haut de gamme et à certaines galeries.

Les joailliers d'art connaissent moins de succès lors de ces expositions. Selon les collectionneurs de joaillerie d'art, il est très difficile de repérer des œuvres nouvelles et excitantes à ces salons et expositions. Plusieurs joailliers y assistent, mais très peu font partie de la catégorie de joaillerie d'art haut de gamme. Toutefois, les collectionneurs assistent occasionnellement à ces expositions et peuvent offrir aux joailliers des occasions de développer des réseaux, sinon des ventes immédiates. De plus, puisque les occasions qu'offrent les galeries sont quelque peu limitées, assister à ces expositions devient encore plus important. Certains artistes ont ajouté des lignes de production à leur gamme de produits pour favoriser les œuvres individualisées, possiblement comme reflet du genre d'œuvre requis aux expositions de métiers d'art en gros ou de détail.

- *La conférence de SNAG* : la conférence annuelle de la SNAG attire entre 700 et 800 participants à chaque année. Bien que les collectionneurs ne comptent que pour une faible proportion de ceux-ci, plusieurs propriétaires de galeries y assistent et y révisent les portfolios d'artistes.

Accessibilité au marché pour les artisans canadiens

Semblablement aux autres types d'artisans canadiens, les joailliers d'art souffrent actuellement d'une faible représentation aux États-Unis. La perception générale que la

joaillerie d'art canadienne relativement semblable à celle américaine en matière de style et de qualité, malgré qu'elle soit largement inconnue.

Néanmoins, notre recherche suggère une certaine ouverture envers la joaillerie d'art non-américaine. En fait, il semble y avoir un intérêt croissant pour les artistes internationaux, tel que démontré par la présence de collectionneurs américains de joaillerie d'art à la récente exposition COLLECT à Londres. Toutes les galeries interrogées vendent des œuvres internationales et plusieurs possèdent au moins quelques œuvres d'artistes canadiens.

Les problèmes douaniers, par contre, demeurent un obstacle majeur à l'accès au marché américain. Il nous a été rapporté que les critères pour la joaillerie sont particulièrement exigeants et que les propriétaires de galeries exigent parfois que les artistes soient tenus responsables de tout problème douanier, pour ne pas avoir à assumer eux-mêmes ces responsabilités.

Bilan du marché joaillier aux États-Unis

Tout indique un marché florissant pour les bijoux traditionnels fabriqués à la main. Quoiqu'il y ait beaucoup d'artistes entrant sur ce marché, ceux qui fournissent un produit unique, de qualité, et qui captive les acheteurs sont sûrs de connaître du succès. Selon un joaillier d'art, il suffit de comprendre les tendances et les demandes du marché pour produire une gamme de produits à succès. Les items les moins chers ne sont pas toujours les meilleurs vendeurs; les œuvres plus dispendieuses, en particulier les bagues, semblent connaître un excellent succès de vente.

Notre recherche suggère que l'intérêt et la sensibilisation envers la joaillerie d'art, au delà du petit groupe d'amateurs dévoués, ont mis beaucoup de temps à se développer. Tandis que les formes de bijoux plus traditionnelles sont déjà populaires auprès d'un certain groupe, la joaillerie plus conceptuelle a longtemps mystifié les acheteurs, surtout en ce qui concerne la façon de les porter ou de les exposer. Pour ceux qui ne la connaissent pas bien, la joaillerie d'art semble occuper une place qui se situe à quelque part entre la mode et l'art, ce qui la rend difficile à caractériser ou à définir. Toutefois, de récentes hausses en ventes suggèrent un futur optimiste.

4.1.2.2 La céramique

Taille et nature du marché

La céramique est probablement un des premiers médiums à être reconnu et développé comme moyen d'expression artistique contemporain et demeure possiblement le médium le mieux établi aux États-Unis, puisqu'il l'y est depuis la fin du 19^e siècle. Pour ces raisons, le marché est devenu stratifié et les nouvelles œuvres se vendent entre 10 \$ et 50 000 \$ dans certains cas. La production limitée

d'articles fonctionnels connaît une bonne popularité et plusieurs galeries sont entièrement ou presque dédiées aux pièces en argile non-fonctionnelles, qui contribuent aux plus récents discours artistiques.

Le résultat est le suivant : les collections publiques vont souvent inclure des exemples d'œuvres en céramique du début du 20^e siècle et plus récentes, ce qui constitue la preuve que ces collections s'étalent sur plus d'un siècle, devenant ainsi un point de repère pour les collectionneurs contemporains. Plusieurs collèges et universités abritent un département de céramique bien établi dont les diplômés alimentent le marché. En conséquence, le marché est vaste pour ce médium et à tous les prix de vente. Les concentrations de vente se situent souvent autour des endroits où une institution secondaire crée l'offre, ce qui souligne le fait que la céramique soit un des médiums artistiques les plus profondément enracinés de l'économie dans son ensemble. Le peintre Whistler a popularisé la collection de la céramique orientale durant le 19^e siècle et les origines de l'intérêt pour la céramique contemporaine sont basées en partie sur la pratique bien établie de collection de céramique orientale.

Presque toutes les galeries consultées au cours de cette étude, à l'exception des galeries de spécialité, vendent de la céramique. Plusieurs autres personnes interrogées ont affirmé que la céramique est un des médiums qui se vend le mieux. Un grand nombre de galeries, telles les *Garth Clark Gallery* (dans les villes de New York et du Long Island) qui se proclament « galerie d'art céramique au premier rang », la *Parrasch Gallery* et la *Frank Lloyd Gallery* se spécialisent en céramique. Puisque la majorité des galeries vendent une variété de médiums artistiques, la vente spécialisée d'un seul médium est assez rare et témoigne de l'évolution avancée du marché.

Une des galeries consultées au cours de cette étude, en affaires depuis les années 60, a noté qu'un céramiste a vu le prix de ses œuvres grimper de 500 \$ à 50 000 \$ dans les 20 dernières années. Les prix des peintures ont aussi augmenté pendant ce temps, mais à un rythme beaucoup moins élevé. David McFadden, le conservateur de céramique du *American Museum of Art and Design*, note qu'il est généralement reconnu que la céramique est sous-évaluée et continuera à prendre de la valeur.

Comparativement au verre, qui fait l'objet d'une forte demande sur le marché selon plusieurs personnes interrogées, la céramique est un peu moins dynamique. Toutefois, notre recherche indique que les ventes de céramique augmentent à un rythme sûr et régulier et que les collectionneurs sont actifs. Le nombre de collectionneurs et leur diversité également en pleine croissance.

Semblablement aux métiers d'art en général, la céramique se bat toujours pour acquérir la reconnaissance qu'elle mérite en tant qu'expression artistique au plus

haut niveau, capable d'obtenir les plus hauts prix. Cet écart de crédibilité est par contre en train de rétrécir, grâce à l'éducation et à l'exposition offertes aux clients, au développement d'un discours critique autour de ce médium, à la création et au maintien de centres et de collections qui sont dédiés à la céramique, ainsi qu'au maintien soutenu de périodiques spécialisés qui sont pour la plupart déjà bien connus des céramistes professionnels. Ce même écart de crédibilité permet à plusieurs collectionneurs de découvrir que la collection d'œuvres de qualité peut être acquise à un prix sous-évalué. Les *Friends of Contemporary Ceramics*, fondé il y a environ 10 ans, a pour but d'améliorer le statut des arts céramiques et de faire de ce domaine un domaine accepté au même niveau que les beaux-arts.

Plusieurs gens interrogés au cours de cette étude ont souligné l'existence d'une deuxième génération de collectionneurs de céramique américains en émergence, déjà active sur le marché. Linda Schlenger, présidente des *Friends of Contemporary Ceramics*, a aussi souligné l'importance des marchés secondaires, c'est à dire, le marché de revente de céramique. Dans ses mots, « Il existe depuis quelque peu un important marché secondaire. Le marché secondaire est important puisqu'il est facile pour un marchand habile de vendre les œuvres de tout artiste pour la première fois, mais c'est la revente qui présente l'ultime épreuve. Lorsque les gens veulent acheter certaines pièces et ne peuvent les obtenir, ils se tournent vers le marché secondaire. » L'existence d'un bon marché secondaire en céramique est une bonne indication de son inscription dans la scène collectrice américaine.

Notre recherche indique que sur le plan régional les marchés de céramique sont forts partout aux États-Unis, mais semblent l'être particulièrement aux endroits où sont situés les établissements d'enseignement en céramique. Certains endroits qui ne sont pas généralement considérés comme des « hot spots » économiques, tels que, par exemple, les Caroline, offrent un bon potentiel pour la vente de céramique. La région Sud-Ouest, surtout l'Arizona, a un intérêt particulièrement vif pour la céramique haut de gamme. Plusieurs galeries de cette région se concentrent ou se spécialisent dans ce domaine. Ces galeries et les programmes de céramique à l'*Arizona State University*, comprenant la collection croissante de leur galerie et du nouveau *Centre for Ceramic Study*, ont largement contribué à ce fort intérêt qui existe dans cette région pour la céramique haut de gamme. La population locale comprend de nombreux professionnels retraités provenant d'autres endroits des États-Unis et d'ailleurs. Le Nord-Est américain manifeste un intérêt solidement établi pour la céramique, et comprend d'importants établissements d'enseignement et un grand nombre de points de vente pour les métiers d'art.

D'autres centres spécifiques à l'argile, tels la *Archie Bray Foundation* à Helena au Montana, sont très précieux pour le réseau, puisqu'ils offrent l'occasion d'apprendre, d'enseigner, et d'établir des contacts indispensables.

La Californie a aussi été mentionnée comme endroit démontrant un intérêt remarquable pour la collection de céramique, intérêt stimulé par l'explosion de pratiques avant-gardistes des années 50 jusqu'à aujourd'hui. Bien qu'elle ait une histoire d'activité en métiers d'art moins longue que celle de la côte Est, la Californie est tout de même un centre d'activité pour la céramique avec un bon nombre de collectionneurs et une galerie qui y est consacrée, la *Frank Lloyd Gallery* à Los Angeles.

Les personnes interrogées s'entendent lorsque vient le temps de dresser le portrait du collectionneur de céramique typique : il s'agit d'un professionnel mûr, peu importe son genre. Une galerie américaine du Nord-Est a énoncé très fermement que la deuxième génération de collectionneurs a déjà émergé, ceux-ci étant très souvent les enfants de la génération précédente, et plusieurs autres galeries américaines répètent ce point de vue. Les collectionneurs de la première génération formaient leurs collections à cause d'un besoin d'établir leur identité en achetant; ils manquaient de confiance, et tendaient à rester à l'intérieur du secteur de collection avec lequel ils étaient à l'aise. La deuxième génération a plus de confiance, est moins préoccupée par l'idée de rester à l'intérieur d'étroits paramètres auto-imposés, et va plus souvent acheter des œuvres dans des médiums qui lui sont inconnus. Voilà pourquoi davantage de galeries exposent la céramique et la peinture ensemble de nos jours qu'il y a 20 ans.

Il existe certaines organisations de collection comme la *Renwick Alliance* et les *Friends of Contemporary Ceramics*. Ces organisations préfèrent généralement ne pas être approchées directement, mais aiment plutôt prendre l'initiative elles-mêmes.

Rejoindre le marché

Le point d'entrée sur le marché de céramique américain dépend du niveau et du genre d'œuvre que crée le céramiste. Les galeries et les événements commerciaux spécialisés sont si peu nombreux que plusieurs céramistes de qualité préfèrent exposer leurs œuvres dans des salons de métiers d'art génériques, sélectionnés convenablement. Il y a plusieurs points de vente de détail aux États-Unis qui sont considérés comme étant des « galeries », mais lesquelles n'exposent pas d'œuvres étiquetées individuellement, avec des titres ou noms d'artistes, dans des expositions sélectionnées par des conservateurs. La plupart de ces points de vente offrent des œuvres de qualité et occasionnent des opportunités de vente importantes.

Ce domaine change continuel, surtout concernant la crédibilité de la céramique – et les métiers d'art en général – comparativement aux arts visuels. Deux tendances contradictoires ont émergé, résultant peut-être des développements notés ci-haut : plus de galeries spécialisées en céramique sont apparentes, ce qui donne au domaine la résonance et l'articulation de ses propres intérêts. En même temps, la

céramique est exposée plus confortablement et de façon plus convaincante lorsqu'aux côtés des arts supérieurs, avec une moins grande distinction hiérarchique. Rejoindre le marché nécessite donc le positionnement des œuvres dans le contexte le plus avantageux, c'est à dire comme moyen d'expression artistique dans un médium qui a son propre patrimoine et ses propres intérêts, mais qui n'est pas exclusivement ou invariablement lié à ceux-ci.

Le développement de réseaux est particulièrement important pour s'établir sur le marché aux États-Unis, tout comme au Canada. Par exemple, la plupart des galeries trouvent leurs nouveaux artistes grâce aux recommandations d'artistes avec qui ils font déjà affaire. La réponse la plus fréquente à la question « Comment trouvez-vous vos artistes? » était « De toutes les façons possibles! » Il n'existe pas de chemin tout simple pour accéder au marché, encore moins lorsque les producteurs et les clients prennent des décisions subjectives. Théoriquement, les collectionneurs et les artistes se recherchent mutuellement, mais en réalité, les vrais chercheurs sont les collectionneurs. Ils disent peut-être ne pas vouloir être découverts et harcelés, mais ils sont toujours à l'affût de nouvelles œuvres, poursuivant les artistes de leur choix et cherchant à établir des contacts avec eux. L'artiste individuel doit donc perfectionner ses talents de mise en place de réseaux, doit développer cet aspect des affaires. Il doit travailler en collaboration avec les galeries, les autres artistes et les collectionneurs, et se bâtir des relations avec ceux-ci. L'artiste doit trouver les moyens de se faire remarquer. Voici quelques exemples de bons moyens :

- en prenant et en donnant des cours;
- en assistant à des événements tels les conférences;
- en approchant les galeries;
- en assistant à des salons de métiers d'art
- en joignant des organisations professionnelles;
- en exposant dans des galeries publiques;
- en assurant une couverture dans les médias et dans les périodiques importants;
- en profitant de l'infrastructure existante, telle l'exposition SOFA et l'exposition COLLECT à Londres, qui est fort courue par les collectionneurs américains.

Fusion tient une importante exposition au CBC Atrium Building à Toronto qui attire un bon nombre de collectionneurs américains et canadiens. Cette exposition est en fait une levée de fonds pour *Fusion*, et en est à sa 9^{ème} année. Elle pourrait possiblement être mise à profit, en suivant l'exemple du COLLECT, si elle s'associait à une institution importante.

Le développement de collections publiques est essentiel au développement de la reconnaissance de valeur. Les galeries publiques forment un aspect important de la

synergie du développement d'un profil de collection. Le « Good Housekeeping Seal of Approval », qui est reçu après avoir été accepté dans une galerie publique, a une grande valeur et est bien connu des collectionneurs. Plusieurs galeries publiques qui se spécialisent en céramique ou en métiers d'art vont pour la plupart maintenir leurs collections et continuer à les développer. Ils sont agressifs lors des acquisitions et s'attendent à recevoir des dons ou du moins des engagements d'achat pour certaines pièces spécifiques de la part de donateurs. L'établissement de collections publiques ainsi que l'exposition dans ces galeries font partie d'une stratégie indispensable pour l'artiste et ses agents.

Les artistes qui ont atteint un certain niveau de réalisation pourront faire face au besoin de réévaluer leur participation aux salons de métiers d'art. Certaines personnes interrogées ont noté l'importance de se positionner sur le marché artistique et d'éviter les salons. D'autres ont identifié ces derniers comme moyen important de découvrir de nouveaux artistes pour leur galerie.

Accessibilité au marché pour les artisans canadiens

À l'exception des galeries et des salons qui ont une politique restrictive concernant le pays de résidence, plusieurs endroits de vente accepteront les œuvres de céramistes canadiens. Plusieurs le font déjà aux États-Unis. Tous ceux consultés ont rapporté qu'ils accepteraient volontiers de voir les œuvres d'artistes canadiens et qu'ils n'y montreraient aucune résistance. En général, leurs portes sont ouvertes aux Canadiens et un certain facteur de curiosité existant risque de leur être favorable.

Plusieurs institutions publiques américaines montrent une ouverture aux expositions internationales et ont exprimé de l'intérêt envers l'idée de former une alliance avec, par exemple, le *Gardiner Museum of Ceramic Art*. Les ressources des institutions canadiennes et leur bonne volonté n'ont pas été examinées au cours de cette étude.

Certaines institutions basées aux États-Unis sont internationales, comme le *American Museum of Art and Design*, et acceptent sans problème les œuvres d'artistes canadiens.

Lors des entretiens, des problèmes douaniers étaient souvent identifiés par les artistes qui importent la céramique canadienne. Ceci s'appliquait non seulement à l'entrée des pièces aux États-Unis, mais aussi au retour de ces pièces au Canada après une exposition, lorsque la galerie n'a pas réussi à les vendre. « Le libre-échange n'existe pas! » est une phrase qui a été souvent exprimée. Une solution était d'engager les services d'un courtier, ce qui s'ajoute aux frais encourus. Une galerie au Michigan a parlé de la difficulté et des coûts du retour des œuvres canadiennes comme désavantages l'empêchant de développer un plus vaste réseau d'artistes canadiens.

Bilan du marché de céramique aux États-Unis

Les œuvres de quelques céramistes canadiens importants sont connues et tenues en grande estime aux États-Unis, ce qui encourage les autres à suivre. En général, la porte est grande ouverte à l'entrée d'artistes canadiens sur le marché américain. Une bonne préparation au marché de la part de l'artiste ainsi qu'un bon appui de la part des galeries et du gouvernement sont tous des éléments essentiels au succès.

4.1.2.3 Le verre

Nature du marché

Le verre est souvent vu comme étant le médium le plus important dans le domaine des métiers d'art. Les œuvres des meilleurs artistes verriers, particulièrement le verre à chaud, se vendent généralement aux prix les plus élevés parmi tous les métiers d'art. La recherche exécutée au cours de cette étude suggère que le marché américain pour le verre haut de gamme continue à être robuste. Bien que certaines galeries rapportent que le verre constitue un marché en voie de saturation, les ventes n'indiquent pas de baisses drastiques pour le moment et se portent plutôt bien. Les collectionneurs importants semblent continuer d'acheter le verre haut de gamme pour leurs collections. En même temps, il faut noter que même si le marché haut de gamme demeure fort, le marché intermédiaire, lui, montre une plus grande susceptibilité aux ralentissements économiques.

La côte Nord-Ouest des États-Unis est une région traditionnellement importante pour le marché de verre puisque plusieurs maîtres reconnus proviennent de cette région. Par contre, le verre jouit d'un bon marché dans plusieurs autres régions américaines, particulièrement dans les galeries haut de gamme du Nord-Est.

Les collectionneurs

C'est un fait généralement accepté que les Américains sont les collectionneurs de verre proéminents sur le plan global. La sphère sophistiquée du marché américain de collectionneurs semble être très à l'aise avec le verre comme médium de collection. Plusieurs galeries rapportent que la base de collectionneurs principale est aisée, cultivée et collectionne depuis assez longtemps. Bien qu'il ait été noté que les collectionneurs sont souvent des couples qui achètent suite à une décision mutuelle, certaines galeries ont trouvé que les collectionneurs individuels constituent leur meilleur marché pour les pièces les plus novatrices. Les considérations de décoration intérieure peuvent jouer un rôle lors des achats effectués par des couples, bien que ce ne soit pas le facteur le plus important.

Plusieurs galeries ont noté qu'une grande portion de leur marché actuel de collectionneurs est vieillissante. Ces collectionneurs sont souvent rendus au point de compléter leurs collections et seront bientôt prêts à faire don de leurs œuvres à un musée. Par la force des choses, la prochaine génération de collectionneurs se bâtit. Des collectionneurs plus jeunes et moins expérimentés commencent à démontrer un intérêt pour le verre et commencent à acheter au premier échelon de vente, soit dans les 5000 \$. Les galeries, en revanche, commencent à offrir un éventail de prix plus accessible à ces jeunes collectionneurs. Le *Glass Art Society* (GAS) a récemment mis l'accent sur l'éducation des nouveaux collectionneurs qui achètent dans la gamme de prix intermédiaire, en reconnaissance de l'importance d'informer et d'accroître la base de collectionneurs.

Rejoindre le marché

Le verre est bien représenté par les galeries américaines, plusieurs desquelles sont entièrement dédiées aux artistes verriers ou pour qui le verre représente le médium dominant. Pour les œuvres de verre les plus haut de gamme, la représentation dans les galeries est essentielle. Le prestige du verre dans le domaine des métiers d'art est reflété par sa prééminence à l'exposition annuelle SOFA : c'est le médium artistique le mieux représenté de l'exposition. L'intérêt des collectionneurs pour le verre continue à être fort au SOFA et dans les galeries à travers les États-Unis.

Certains musées, tels le *Corning Museum of Glass* et le *Museum of Glass* à Tacoma, sont dédiés entièrement à l'exposition et à la collection du verre. Ceci accorde encore plus d'importance à un domaine des métiers d'art déjà bien développé.

Accessibilité au marché pour les artisans canadiens

Des entretiens avec plusieurs galeries aux États-Unis suggèrent que les galeries américaines considèrent généralement les artistes de verre américains comme leaders, même s'ils ne sont pas expressément reconnus, pour leur créativité conceptuelle dans le domaine du verre. Semblablement aux artisans canadiens en général, les artistes verriers canadiens semblent manquer de visibilité aux États-Unis, malgré que certains y ont atteint d'importants niveaux de succès et de prééminence. Bien que le verre américain soit tenu en grande estime sur le marché, les collectionneurs sont ouverts à tout artiste dont les œuvres les touchent et reflètent un caractère unique ou un talent et une créativité exceptionnels. Notre recherche suggère, en fait, qu'il existe sur le marché américain un degré d'appréciation pour l'approche hautement individualisée que prennent les verriers canadiens, laquelle s'oppose à l'approche plus académique que prennent plusieurs artistes verriers américains. Voilà qui est peut-être un avantage compétitif pour les artistes verriers canadiens.

Bilan du marché verrier aux États-Unis

Bien qu'il nous ait été souvent mentionné que le verre canadien ne semble pas posséder la maturité du verre américain, il existe aussi une perception voulant que le verre canadien possède un potentiel d'accroissement de ventes aux États-Unis.²⁶

4.1.2.4 Métiers d'art judaïques

Définition du créneau

Le Judaica comprend tout objet utilisé pour l'observation de traditions ou de commandements juifs et tout objet qui reflète des coutumes, pratiques ou philosophies juives. Les dreidels, les coupes de vin, les mezuzahs, les Menorahs et les châles de prière sont des exemples de métiers d'art judaïques.

Tendances du marché

Jusqu'au début des années 80, la demande pour le Judaica était surtout limitée aux antiquités. Toutefois, la combinaison d'un renouveau d'intérêt pour le Judaica parmi les baby boomers juifs des années 80 et des provisions limitées d'antiquités judaïques a mené à une demande accrue pour les métiers d'art judaïques contemporains.²⁷

La recherche de marché exécutée au cours de cette étude indique que la demande pour le Judaica contemporain haut de gamme demeure forte. Ceci est exemplifié par l'introduction au cours des deux dernières années de lignes spécialisées en Judaica par trois producteurs de vaissellerie bien établis, soit Spode, Nambe et Mernardaud, fabricants de Limoge.

Puisque les célébrations juives comme les mariages et les bar et bat-mitsva ont lieu à l'année longue, la demande pour le Judaica n'est pas limitée à une seule saison, mais se vend bien tout au cours de l'année.

Un afflux de produits bon marché provenant de l'Asie a coïncidé avec la demande accrue pour le Judaica, ce qui a contribué à un assouplissement du marché aux plus faibles prix de vente. Toutefois, notre recherche indique que la demande pour le Judaica unique, haut de gamme et de haute qualité demeure forte.

Taille et nature du marché potentiel

Les États-Unis représentent un important marché potentiel pour la vente de Judaica. Selon l'*Institute of Contemporary Jewry* au *Hebrew University of Jerusalem*, la population

²⁶ Il est intéressant de noter que plusieurs ont rapporté qu'un obstacle aux ventes canadiennes sur ce marché était leur prix relativement trop faible par rapport à d'autres œuvres de qualité comparable.

²⁷ *Ritual Pursuits*, *American Style Magazine*, Collectors Corner, 2004, www.americanstyle.com et *Symbols of a Revitalized Market*, *American Craft*, Kirsten Coughlin, juillet 1998.

juive des États-Unis, comptant 5.7 millions d'individus, est la plus grande au monde, même plus importante que celle d'Israël qui compte 5.025 millions d'individus.²⁸

Les principales agglomérations urbaines sont donc les marchés-cibles les plus logiques pour la promotion de Judaica fabriquée au Canada.

Zones métropolitaines américaines qui comprennent les plus importantes populations juives²⁹

Zone métropolitaine	Population juive	Pourcentage de la population juive mondiale
New York ³⁰	2,051,000	15.4%
Los Angeles	668,000	5.0%
Le Sud-Est de la Floride ³¹	498,000	3.7%
Philadelphie	285,000	2.1%
Chicago	265,000	2.0%
Boston	254,000	1.9%
San Francisco	218,000	1.6%
Washington	166,000	1.2%
Baltimore	106,000	0.8%
Détroit	103,000	0.8%

Rejoindre le marché

Les principaux canaux de distribution pour la vente des métiers d'art judaïques aux États-Unis sont les boutiques des musées et des centres culturels juifs, comme les boutiques du *Jewish Museum* à New York, *Audrey's Museum Store* au *Skirball Cultural Centre* à Los Angeles et le *Bariff Shop for Judaica* au musée du *Spertus Institute of Jewish Studies* à Chicago. Notre recherche indique que les visiteurs de ce genre d'institutions culturelles considèrent leurs achats dans les boutiques-cadeaux comme un moyen d'encourager la préservation et l'interprétation de la culture et de l'histoire juive. En plus d'être vendu dans les boutiques-cadeaux de musées, le Judaica est vendu dans une variété de galeries d'art commerciales, de joailleries, de temples et de centres communautaires juifs.

La *Sara Levine Petroff Gallery* à Toronto, qui possède une importante sélection de Judaica contemporain, rapporte un grand intérêt américain dû à l'Internet et aux voyages d'acheteurs à Toronto, particulièrement lorsque le taux de change leur est favorable.

Les expositions spécialisées en métiers d'art judaïques sont généralement petites et de portée limitée. Toutefois, pendant les douze dernières années, la synagogue *Bet Am Shalom* à White Plains, New York, a monté une exposition-concours pour le

²⁸ *World Jewish Population 2002, American Jewish Year Book, 102, New York, 2002*, Sergio DellaPergola

²⁹ *World Jewish Population 2002, American Jewish Year Book, 102, New York, 2002*, Sergio DellaPergola

³⁰ La population juive de New York est la deuxième plus grande au monde, après celle de Tel Aviv.

³¹ Miami/Fort Lauderdale et West Palm Beach/Boca Raton.

Judaica/objets rituels/joyaillerie contemporains et fabriqués à la main. Cette exposition est généralement considérée la meilleure en son genre aux États-Unis et atteint une moyenne d'assistance d'entre 1000 et 1200 acheteurs motivés.

Recherche d'ouvrages

Les détaillants interrogés au cours de cette étude ont rapporté découvrir les nouvelles sources de Judaica à travers d'importantes expositions américaines de vente en gros, telles que :

- Le *Buyers Market of American Craft*;
- Le *Philadelphia Museum of Art Craft Show*;
- Le *New York International Gift Fair®*;
- Les *San Francisco International Gift Fair* et *California Gift Show®*;
- La *Museum Store Association*, qui tient son exposition annuelle à des emplacements divers autour du pays.

Accessibilité au marché pour les artisans canadiens

Plusieurs des plus importantes boutiques de Judaica et autres lieux ont rapporté qu'ils vendent déjà l'œuvre de quelques artisans canadiens, mais qu'ils considèrent que les œuvres de Judaica canadiennes authentiques et de haute qualité sont limitées en ce moment. Des entretiens avec les organisateurs d'expositions et les propriétaires de galeries nous indiquent qu'ils sont toujours à la recherche d'objets de cérémonie nouveaux et authentiques, et d'interprétations originales et contemporaines de Judaica. Des œuvres de qualité de ce type produites par des artisans canadiens seraient les bienvenues sur le marché américain et ne feraient face à aucun désavantage en raison de leur pays d'origine.

Ainsi, bien que le marché de Judaica soit spécialisé et donc relativement petit, notre recherche suggère qu'il présente un bon potentiel pour l'exportation d'œuvres canadiennes de qualité.

4.1.2.5 Arts traditionnels inspirés de l'Ouest

Définition du créneau

Les arts traditionnels inspirés des cowboys englobent plusieurs disciplines des métiers d'art, dont la fabrication de mors, d'éperons et de selles, l'orfèvrerie et le tressage de cuir cru. Auparavant, les acheteurs d'œuvres traditionnelles inspirées des cow-boys et de l'Ouest étaient typiquement des cowboys actifs prêts à payer plus cher pour des produits de haute qualité achetés principalement à des fins fonctionnelles.

Taille et nature du marché

Dans les dernières années, il y a eu une nette hausse de l'intérêt pour la culture et les arts d'inspirations occidentales. Selon Don Reeves du *National Cowboy and Western Heritage Museum* à Oklahoma City, Oklahoma, il y a plus de chevaux aux États-Unis qu'il y en avait il y a 100 ans et le marché traditionnel des métiers d'arts d'inspiration occidentale prospère. Ce marché, auparavant réservé aux propriétaires de ranchs actifs qui étaient à la recherche d'équipement de haute qualité est devenu un marché à créneaux pour les métiers d'art qui attire de plus en plus de collectionneurs sérieux qui sont prêts à dépenser de grosses sommes d'argent pour des selles ou des éperons qu'ils exposeront par la suite plus souvent chez eux que sur le dos de leur cheval.

Le *National Cowboy and Western Heritage Museum* fait partie d'un partenariat avec le *Traditional Cowboy Arts Association (TCA)* depuis maintenant neuf ans. Le TCA, dont les fondateurs incluent les Canadiens Chuck Stormes et Scott Hardy, a été formé en 1998 par un petit nombre d'artisans dans le but de préserver et de promouvoir les métiers d'art traditionnels inspirés des cowboys et de l'Ouest. Plusieurs des membres du TCA ont des commandes sur des listes d'attente qui montent jusqu'à dix ans et ont cessé d'accepter de nouvelles commandes.

L'exposition et la vente annuelles du TCA, qui sont tenues au *National Cowboy and Western Heritage Museum* à chaque septembre, attirent aussi bien les collectionneurs sérieux que le public général, qui viennent de partout au Canada pour saisir la chance de faire des offres sur une sélection limitée d'items, dont 85% à 100% vont se vendre.

Selon Don Reeves, les prix pour les arts traditionnels inspirés de l'Ouest ont doublé au cours des cinq dernières années; les selles et les éperons peuvent se vendre jusqu'à 45 000 \$ US. Bien que la demande soit forte sur ce marché, il y existe peu de producteurs, ce qui suggère qu'il est possible pour les Canadiens travaillant dans ce domaine de développer leurs ventes aux États-Unis.

Rejoindre le marché

En plus de l'exposition annuelle du TCA, il existe d'autres canaux de distribution pour les arts inspirés de l'Ouest, tels que les soi-disant expositions d'harnachements qui ont lieu à plusieurs endroits dans l'Ouest et le Sud-Ouest américain, dont Flagstaff, Arizona, Elko, Nevada et Alpine, Texas. Ces expositions célèbrent la culture cowboy et mettent en vedette les harnachements de cowboys, qui sont des pièces d'équipement de haute qualité. La plus importante de ces expositions est la *Trappings of Texas*, qui a lieu annuellement au *Museum of the Big Bend*, à Alpine, Texas. Selon le conservateur Leland Hensley, il s'agit d'une exposition-concours qui attire les collectionneurs de premier niveau. Le prix des pièces varient entre 100 \$ et 12 000 \$. Entre 28% et 34 % des pièces exposées sont vendues et les ventes totales ont augmenté de façon constante durant les deux dernières années. Cette exposition accepte volontiers les

soumissions d'artisans cowboys canadien. L'édition la plus récente comprenait les œuvres de trois Canadiens.

Il existe aux États-Unis peu de galeries commerciales qui se spécialisent dans la vente d'arts traditionnels inspirés de l'Ouest, quoiqu'il existe un système bien développé de musées publics dévoués à l'interprétation de la culture de l'Ouest, dont le *National Cowboy and Western Heritage Museum*; le *Cowboy Artists of America Museum* à Kerrville, Texas et le *Museum of the American West* à Los Angeles.

Accessibilité au marché pour les artisans canadiens

Malgré le fait que l'on pourrait penser que d'être Canadien pourrait constituer un obstacle pour accéder à un milieu culturel américain par excellence (la culture cowboy), les entretiens de marché suggèrent que ce n'est pas le cas. En fait, l'Ouest américain s'identifie plus aisément à l'Ouest canadien qu'à ses compatriotes de l'Est.

En somme, le marché des arts traditionnels inspirés de l'Ouest est hautement spécialisé et donc relativement petit. Or, c'est un marché très aisé qui voit ses prix et la demande pour ses produits croître très rapidement. Notre recherche suggère qu'il s'agit d'un marché à créneaux qui présente un bon potentiel d'exportation pour les artisans canadiens.

4.2 Le Royaume-Uni

4.2.1 Définition du marché

Taille et nature du marché

Le mouvement Arts and Crafts a débuté au Royaume-Uni en réponse à l'industrialisation et représentait les débuts du consumérisme. Malgré l'évolution sociale et les fluctuations économiques, le pays conserve une connexion avec les métiers d'art contemporains. De plus, ceci est accentué par un respect du design et une appréciation de la valeur des produits-créneaux qui ont un bon contenu de design. Globalement, l'économie britannique est soutenue. Le revenu disponible est grand et la livre sterling a grimpé par rapport au dollar américain et à presque toute autre devise, dont le dollar canadien, depuis le 11 septembre 2001.

Une série d'études intitulée *Taste Buds*, effectuée par le *Arts Council of England* et disponible sur son site Web, débute en déclarant que Londres est actuellement la deuxième ville la plus importante dans le monde des arts, après New York. Bien que ceci

soit discutable, c'est une bonne indication du contexte dans lequel un artiste canadien s'embarquerait.

Les ventes selon le médium sont estimées comme ceci :

- La céramique : le plus important vendeur et comprenant approximativement le 1/3 des ventes totales;
- La joaillerie : deuxième plus important vendeur et comprenant un peu moins que 1/3 des ventes totales;
- Le verre à chaud : moins que 10% des ventes totales;
- Le bois : un peu plus que 5% des ventes totales.

Les ventes totales sont estimées à plus de 800 millions de livres annuellement.

Tendances

La perspective internationale de la communauté des métiers d'art britannique est évidente grâce à son processus de planification stratégique qui met l'emphase sur le développement international en plus du développement régional. Cette approche stratégique vise à attirer et à augmenter le nombre de collectionneurs de métiers d'art non seulement au Royaume-Uni, mais aussi à travers l'Europe et aux États-Unis. Ces stratégies prendront place en 2005-2006 et aideront à développer le Royaume-Uni comme étant un marché de métiers d'art international compétitif avec les États-Unis et ce, relativement à sa superficie. Le Royaume-Uni est aussi un point d'entrée pour le marché européen étant donné son rapprochement géographique.

Le marché pour les objets au Royaume-Uni est encouragé par les industries de design. « Design » est synonyme de chic, excitant, à la mode. De plus, le marché du design « branché » s'est récemment éloigné de la mode pour se rapprocher du design intérieur et ce, au point où les designers de mode conçoivent désormais des objets pour les marchés intérieurs en s'appuyant sur la reconnaissance de leur marque. Ceci est bénéfique pour les fabricants d'objets d'art, comme les artisans, dans la mesure où leurs pièces trouvent leur place dans les lieux intérieurs en question. En général, le marché britannique répond bien à l'idée d'un design haut de gamme.

Londres est évidemment le plus important marché au Royaume-Uni, particulièrement pour les pièces les plus cosmopolites et modernes. Toutefois, il existe aussi un autre mouvement au sein de la communauté de développement artistique qui tend vers le développement régional des autres régions du Royaume-Uni. Le développement d'une infrastructure régionale pourrait permettre l'élargissement du marché pour les œuvres canadiennes à l'extérieur de Londres. Néanmoins, il y existe déjà des boutiques et galeries de très haute qualité à l'extérieur de la région Sud-Est, aussi bien dans les grandes villes que dans des villes de marché étonnamment petit.

Rejoindre le marché

Le Royaume-Uni est dominé par le marché londonien et l'information disponible a tendance à être coordonnée par les institutions nationales. Le *Crafts Council* (www.craftscouncil.org.uk) est essentiel le système de distribution et son site Web et ses liens sont un bon point de départ puisqu'ils offrent des informations à propos des expositions importantes ainsi qu'à propos des galeries et événements régionaux. Selon Kirsten Dunne, agent de développement au *Arts Council of England*, 512 galeries sont inscrites dans le *Crafts Council's Buyer's Guide*. Il faut se rappeler que le *Crafts Council* est en train de se décentraliser et qu'il vaut la peine de contacter et de visiter les bureaux régionaux. Par exemple, le bureau des West Midlands a identifié 13 sites importants pour cette région seulement, dont chacun d'entre-eux constituait des portails pour beaucoup d'autres événements et opportunités. Cette région compte 10 millions d'individus et n'est qu'une des plusieurs régions fortement peuplées à l'extérieur de Londres. Ces régions mettent souvent une emphase sur un médium spécifique, pour des raisons historiques. Par exemple, Birmingham est un important centre pour le commerce de joaillerie et de métal; Stourbridge est l'équivalent pour le verre. Conséquemment, ils ont tous deux des événements internationaux spécifiques à leur médium qui pourraient être intéressants pour les artistes spécialisés dans ces médiums.

À part les West Midlands, les autres régions britanniques importantes pour les métiers d'art sont :

- Le Sud-Ouest – Cornwall, Devon et la région de Bristol;
- Yorkshire et le Nord-Est;
- Manchester et le Nord-Ouest;
- Le pays de Galles et la frontière galloise.

L'Irlande est prospère, mais préférerait soutenir les œuvres provenant du pays. L'Écosse avec son marché plus petit que le marché britannique, mais tout de même actif, se soucie de la qualité et est ouverte à l'idée des métiers d'art canadiens.

4.2.2 Opportunités de créneaux prioritaires sur le marché britannique

4.2.2.1 La céramique

Définition du créneau

Les œuvres d'argile d'expression libre fabriquées entièrement ou presque entièrement à la main et qui sont plus ou moins avant-gardistes sont connues au Royaume-Uni sous le nom de « studio ceramics ». Il existe aussi un

important marché pour les œuvres fonctionnelles de haute qualité produites par des installations de production. Ce genre d'œuvres est connu sous le nom de « domestic pottery ». La plupart des boutiques haut de gamme au Royaume-Uni mettent les deux catégories à l'affiche.

Nature du marché

La céramique est le meilleur vendeur de tous les médiums de métiers d'art au Royaume-Uni et compte pour un peu plus d'un tiers des ventes de métiers d'art britanniques, soit un tiers de 800 millions de livres. La majorité de ce qui a été dit à propos de la céramique aux États-Unis s'applique à la céramique britannique. Par exemple, la fabrication et la collection d'œuvres faites à partir de ce médium sont mieux établies que pour tout autre médium des métiers d'art; les programmes dans les écoles de beaux-arts produisent des diplômés de haute qualité depuis la 2^{ème} guerre mondiale, ce qui crée une bonne offre et mène à une augmentation de l'attention qui est portée au domaine; l'inclusion de la céramique dans les collections publiques lui confère une crédibilité sur le marché; et le marché est, selon toutes les personnes interrogées, en pleine et constante croissance.

Le travail des premiers pionniers de la céramique en studio, tels que Lucy Rie, Hans Coper et d'autres artistes plus contemporains a aidé à établir un important marché secondaire qui ouvre la voie pour les artistes qui suivent, puisqu'il donne confiance aux investisseurs en la discipline dans son ensemble.

L'influence du COLLECT a été importante et elle attire les collectionneurs des États-Unis et de l'Europe en plus de ceux du Royaume-Uni.

Selon certains, c'est grâce aux efforts, à la paternité et au dévouement missionnaire de Bernard Leach que l'intérêt pour la céramique contemporaine a pu se répandre du Royaume-Uni aux États-Unis. Les États-Unis ont bientôt rendu la pareille en offrant des avancées stylistiques et autres, qui ont largement influencé le Royaume-Uni. La communauté de céramique et à un certain niveau, le marché, ont tendance à facilement accepter les idiomes nord-américains. Il est possible que le marché britannique préfère les œuvres axées sur les formes et les surfaces fines plutôt que sur les effets gestuels et picturaux que préfèrent certains Nord-Américains, mais il ne s'agit que d'une généralisation. Linda Schlenger, présidente de *The Friends of Contemporary Ceramics*, une société de collectionneurs basée aux États-Unis qui voyage souvent au Royaume-Uni pour faire l'achat d'œuvres britanniques, a dit qu'auparavant, les collectionneurs américains étaient plus disposés à acheter les œuvres britanniques que vice-versa, mais que ce n'est plus le cas. Plusieurs

personnes interrogées ont rapporté que les collectionneurs britanniques ont une perspective plus internationale que jamais.

L'optimisme pour le futur du médium est fort partout au pays et les ventes sont solides et croissantes, surtout dans la catégorie des « studio ceramics ».

Rejoindre le marché

Malgré la popularité et la force du marché de céramique britannique, il est plus difficile de trouver des événements spécialisés en céramique qu'en joaillerie, par exemple. Que ce soit dû au fait que les céramistes jouissent déjà d'une si bonne représentation dans les événements de métiers d'art génériques et les galeries et boutiques haut de gamme ou parce que la relation avec l'industrie manufacturière est si différente pour chaque médium, est difficile à déterminer. De plus, la vaste majorité des céramistes britanniques vendent directement de leur studio et lancent leurs propres événements de studio ouvert, seuls ou avec d'autres artistes des alentours. Toutefois, percer le marché devrait être possible suivant une recherche et une préparation adéquates. Tout comme pour les autres médiums, une visite personnelle suivant la recherche est essentielle.

Les Canadiens souhaitant entrer sur le marché britannique devraient examiner de plus près les deux événements de métiers d'art principaux de Londres, soit le COLLECT (en février) et le *Chelsea Craft Fair* (en octobre). Il s'agit des deux événements les plus prestigieux, qui attirent des clients de commerce et de vente au détail et qui sont essentiels au développement d'un profil ainsi qu'aux ventes comme telles. Près de 90% des exposants du COLLECT ont rapporté avoir rencontré des nouveaux clients à travers l'exposition.

Malgré la dominance de la région londonienne sur le marché, le Royaume-Uni comprend aussi un bon nombre de boutiques et de galeries de haute qualité dans des milieux étonnamment ruraux. Les moyens de transport améliorés et les courtes distances ont permis aux clients aisés de se déplacer de Londres et de s'établir dans des environs plus pittoresques, ce qui permet le développement de marchés locaux pour les œuvres de haute qualité. Toutes les personnes interrogées provenant de l'extérieur de Londres ont dit qu'approximativement 50% de leur commerce était local et que le reste provenait du reste du pays, y compris de Londres. Les publicités pour les galeries que l'on retrouve dans des périodiques tels que le *Crafts* et le *Ceramic Review* sont une bonne façon de découvrir les marchés.

Des 26 galeries inscrites sur le site Web de la *Independent Craft Galleries Association* (www.icga.org.uk), 23 tiennent des « studio ceramics » et 16 de la

« domestic pottery ». Plusieurs tiennent les deux. La galerie Besson à Londres se spécialise en céramique internationale.

Plusieurs salons professionnels britanniques tels que le *Spring Fair* au *National Exhibition Centre* à Birmingham qui a lieu au mois de février (www.springfair.com), ont des sections réservées pour les médiums des métiers d'art (comme le *Toronto Gift Show*). Toutefois, il demeure la responsabilité de chaque artiste de décider si le niveau du travail présenté correspond à leur produit. Le *Potfest* (www.potfest.co.uk) organise plusieurs expositions régionales de céramique qui comprennent chacune un pourcentage d'œuvres étrangères, majoritairement des artistes européens.

La Maison du Canada organise quelques expositions et est toujours prête à considérer des offres, surtout si elles proviennent d'organisations de galeries. L'exposition dans les espaces publics est aussi une bonne façon d'attirer de l'attention.

Accessibilité au marché pour les artisans canadiens

Toutes sauf une des personnes interrogées (qui avait une politique exclusive aux métiers d'art britanniques) ont dit qu'elles seraient heureuses d'accepter les offres d'artistes canadiens. De plus, celle qui appliquait la politique pensait à la changer. Les métiers d'art canadiens n'ont présentement aucune image au Royaume-Uni, mais les Britanniques voient le Canada d'une façon positive. L'identité canadienne comme telle ne présente aucun obstacle au succès, mais n'a pas non plus beaucoup d'importance.

Bilan du marché de céramique au Royaume-Uni

En général, le domaine de la céramique au Royaume-Uni est très compétitif, mais il y a plusieurs endroits autour du pays à considérer et à approcher. Semblablement aux autres formes de métiers d'art, Londres et le Sud-Est britannique présentent les plus grands marchés et les plus susceptibles d'être ouverts aux œuvres avant-gardistes et innovatrices. L'approche de galeries privées pourrait s'avérer intéressante pour les artistes canadiens. Dans tous les cas, on dit que la qualité de l'œuvre est le critère le plus important. Après avoir recherché le marché, une visite personnalisée pour « reconnaître » est recommandée par la majorité des personnes interrogées.

4.2.2.2 La joaillerie

Définition du créneau

Le Royaume-Uni a une longue histoire de fabrication et de manufacture de joaillerie, qui découle de ses traditions médiévales et industrielles. Les pratiques sont donc visiblement stratifiées. Il existe trois sous-groupes principaux :

- Joaillerie d'art – unique en son genre, qui projette une réflexion artistique personnelle. Cette catégorie comprend deux sous-catégories; la première est plus avant-gardiste et met moins d'emphasis sur la portabilité; la deuxième est légèrement plus conventionnelle et met plus d'emphasis sur la portabilité et les matériaux précieux.
- Créateur-producteur – contient des éléments de production et de production limitée, ainsi que des éléments artistiques, mais d'un point de vue de design.
- Industrie – les énormes industries britanniques, la joaillerie « trade » ou « High Street ».

Cette étude concerne principalement la première catégorie ainsi que certaines implications de la deuxième.

Taille et nature du marché

La joaillerie est le deuxième médium des métiers d'art le plus populaire au Royaume-Uni. Les ventes de joaillerie comptent pour presque un tiers des ventes totales de métiers d'art de ce pays, soit 800 millions de livres.

L'optimisme est élevé. La connexion avec les industries de mode et d'habillement est forte et donne du dynamisme et un sens du style qui plaisent beaucoup à la population rurale et urbaine.

L'importance même de l'industrie risque d'intimider à première vue : 700 étudiants sont inscrits aux programmes de joaillerie à Birmingham. 13 millions de poinçons d'affineurs sont traités à chaque année au plus important de quatre laboratoires d'analyse. Toutefois, l'importance de ce marché et conséquemment les opportunités de marketing qui en découlent pourront peut-être fournir des créneaux utiles aux joailliers d'art canadiens.

Plusieurs galeries, dont trois à l'extérieur de Londres, se spécialisent en joaillerie d'art, ce qui suggère un bon degré de spécialisation sur le marché.

Les hommes et les femmes achètent de façon différente. Les femmes achètent surtout pour elles-mêmes, à l'année longue, tandis que les hommes sont surtout des bons clients à Noël. Les mariages et les fiançailles représentent le marché le plus important et le plus constant. Acheter pour en faire cadeau est très commun, et il s'en suit que la majorité des pièces doivent être portables.

La plupart des acheteurs de joaillerie ne se considèrent pas collectionneurs, même s'ils achètent souvent plusieurs pièces du même joaillier ou s'ils démontrent un intérêt aigu pour la joaillerie. Une différence généralisée entre les acheteurs de joaillerie et les acheteurs de céramique est la suivante : l'acheteur de céramique se considère collectionneur et voit ses achats cumulatifs en perspective. Il cherche à balancer sa collection ou à acquérir les œuvres d'un certain artiste, principalement parce qu'il considère que c'est important. La joaillerie est souvent acquise pour sa valeur portable, le statut qu'elle confère ou pour l'ornement personnel.

Les personnes interrogées ont rapporté des prix de vente se situant entre 30 et 5000 livres, même sur les marchés régionaux, avec des prix grimpaient occasionnellement plus haut dans la région londonienne.

Bien qu'il y ait au Royaume-Uni une faible connaissance de la joaillerie canadienne, il n'existe aucune résistance à celle-ci. Une personne interrogée a dit : « Les métiers d'art canadiens sont surtout vus pour leur valeur intrinsèque, plutôt qu'en relation à leur pays d'origine. Ce n'est pas la première question que le public se pose, mais il s'intéresse plutôt aux complexités des matériaux, des techniques, des innovations de la conception et aux réactions ressenties envers les œuvres ».

Semblablement aux autres formes d'arts appliqués au Royaume-Uni, l'optimisme pour le futur demeure élevé. Les régions de Londres et du Sud-Est sont considérées plus grandes et plus cosmopolites que d'autres régions, et donc plus susceptibles d'accepter les œuvres avant-gardistes ou internationales. Toutefois, des galeries qui se spécialisent en joaillerie situées à l'extérieur de Londres, comme à York, Hereford et Cheltenham, sont aussi inscrites sur le site Web du *Independent Craft Galleries Association*.

Les galeries considèrent leur produit comme distinct de celui du joaillier « High Street » ou « trade » et sentent que leurs clients sont capables de les distinguer. Une crise a eu lieu il y a quelques années dans le commerce « High Street », ce qui a causé une perte de confiance en la joaillerie « trade » et a occasionné un intérêt accru pour les sources alternatives de joaillerie. Avec une manufacture qui se déplaçait de plus en plus vers l'Est, le commerce de production en série a été affecté et les clients sont devenus de plus en plus reconnaissants pour les caractéristiques individuelles qui étaient disponibles à travers les œuvres fabriquées à la main.

Les personnes interrogées étaient d'accord avec la tendance générale d'internationalisation, ce qui pourrait ouvrir les portes aux canadiens, et tous ont mentionné l'influence stylistique européenne, particulièrement allemande, qui devient de plus en plus forte.

Tous étaient optimistes pour le futur et s'attendent à ce qu'il y ait de plus en plus d'exposants internationaux et un foisonnement de nouvelles idées.

Rejoindre le marché

Semblablement aux autres médiums, mener un marché joaillier au Royaume-Uni nécessite de la recherche afin de déterminer quelle strate est la plus particulièrement favorable. La formation de réseaux est également importante. Une synergie avec les galeries, les salons génériques de métiers d'art et les salons de médiums spécifiques est probablement nécessaire. Plusieurs grands salons commerciaux, qui à première vue ne présentent aucun intérêt, ont des créneaux spécialisés à l'intérieur des expositions pour la joaillerie de production à petite échelle et sont souvent cités par des galeries interrogées comme étant des endroits où rechercher leurs nouveaux artistes. Les sites Web de plusieurs de ces grandes organisations ont des liens, des bulletins, de l'information sur les marchés et des services utiles à l'artisan en affaires. La plupart des galeries acceptent volontiers d'être approchées directement par les artistes, de façon conventionnelle. Certaines galeries et certains événements sont réservés aux résidents du Royaume-Uni. Cependant, ils valent la peine d'être visités pour la mise en place de réseaux et pour évaluer la compétition et l'état du marché.

Peut-être à cause de la taille du commerce dans son ensemble au Royaume-Uni, plusieurs événements génériques devrait être étudiés, ainsi que plusieurs événements spécifiques à un médium ayant une capacité d'absorption du marché. Toutes les personnes interrogées ont mentionné le *Chelsea Craft Fair* (octobre, détail) et le *British Craft Trade Fair* à Harrogate en avril. Plusieurs ont mentionné le *Spring Fair* au *National Exhibition Centre* à l'extérieur de Birmingham (février). D'autres encore ont mentionné le *International Watch and Jewellery Fair*. Le salon au *Goldsmith's Hall* à Londres est un important événement de vente de détail. *Dazzle* est une série d'expositions de vente itinérante qui comprend un élément international.

Les galeries peuvent être trouvées sur le site Web du *British Crafts Council* et sur celui des *Independent Craft Galleries*.

Les joailliers qui comptent utiliser des métaux précieux doivent se renseigner sur les exigences du *Hallmarking Act* au Royaume-Uni. En bref, cet acte rend illégal tout usage d'or, d'argent ou de platine qui n'est pas poinçonné par l'affineur. Certains articles peuvent être vendus sans poinçon, mais aucune déclaration ne peut faire référence à leur contenu lors d'une vente. Le *Assay Office* (il y en a quatre, à Birmingham, Édimbourg, Londres et Sheffield) fournit maintenant les services au-delà des obligations légales et offre des conseils, de l'expertise et des services analytiques spécialisés.

Les joailliers qui désirent entrer sur le marché britannique sont encouragés à faire la recherche nécessaire et à planifier des visites en personne pour établir des contacts et pour évaluer la situation.

Accessibilité au marché pour les artisans canadiens

La plupart des galeries ont indiqué une volonté de recevoir des offres d'artistes canadiens. Il n'existe aucune résistance aux Canadiens, mais l'influence du style européen est très forte et reste peut-être un facteur important à considérer, dépendamment des préférences stylistiques de chaque artiste canadien individuel. La qualité du travail est la principale considération.

Il est probablement utile pour les artistes canadiens de s'occuper eux-mêmes des considérations pratiques, telles que l'importation, puisque les Britanniques manquent souvent d'expérience en affaires avec les Canadiens. Les joailliers qui planifient utiliser des métaux précieux doivent se renseigner sur les exigences du *Hallmarking Act* du Royaume-Uni. Note : toutes les galeries contactées ont spécifié qu'une partie de leur stock joaillier comprenait des matériaux non-précieux tels que des plastiques.

Bilan du marché joaillier au Royaume-Uni

Malgré la forte compétition, le joaillier canadien trouvera un marché prêt et croissant au Royaume-Uni, avec plusieurs galeries spécialisées et une multitude de lieux de commerce et de métiers d'art ouverts aux artistes internationaux. À présent, il existe une forte influence européenne sur le marché. Bien qu'il y ait plusieurs clients qui se considèrent collectionneurs, la tendance à acheter de la joaillerie plus chère et unique est bien établie et devient de plus en plus courante. Après avoir effectué des recherches sur le marché, un voyage personnalisé de « repérage » est recommandé par la plupart des personnes interrogées.

5. STRATÉGIES DE DÉVELOPPEMENT

Bien que cette recherche ait confirmé l'existence d'un bon potentiel d'expansion du marché d'exportation des métiers d'art canadiens vers un bon nombre de marchés à créneaux, la réalisation de ce potentiel nécessitera une série intégrée de stratégies de développement, impliquant des organismes gouvernementaux, des conseils de métiers d'art provinciaux, d'autres organismes, des institutions, des organisations professionnelles artistiques et des galeries d'art privées. Tel que noté par un des principaux organisateurs d'évènements, il doit y avoir un « plan soigneusement pensé » pour la promotion d'artistes; on ne peut « compter sur un seul facteur » pour assurer sa réussite. Ce qui suit est une liste préliminaire des éléments stratégiques qui, selon nous, sont essentiels pour réaliser ce potentiel de marché à créneaux.

- **Création d'un portail Web national pour les métiers d'art**

Plusieurs des personnes interrogées à l'étranger ont demandé où il était possible de voir des œuvres canadiennes de qualité. Un portail Web national avec des liens aux conseils, institutions et évènement provinciaux relatifs aux métiers d'art, si conçu correctement, pourrait fournir cette connexion et soutenir les tentatives d'exportation.

- **Présence constante aux évènements majeurs sur les marchés-clés**

Le développement d'une présence constante au niveau international assurerait un contact entre les collectionneurs et les métiers d'art canadiens de qualité.

En tant qu'évènement-clé reconnu par les collectionneurs américains haut de gamme, le SOFA doit entrer en considération pour toute stratégie de développement majeure. Plusieurs pays ont une présence invariablement visible et croissante au SOFA depuis plusieurs années, ce qui a porté fruit pour leurs artistes. Plusieurs propriétaires de galeries ont noté la visibilité de pays tels que le Danemark et l'Australie, ce qui a inspiré un grand intérêt et a mené à des relations soutenues avec ces galeries. Il est important de noter qu'approximativement un tiers de tous les exposants sont internationaux, ce chiffre qui grimpe de façon constante depuis les débuts du SOFA, soit depuis douze ans.

Plusieurs, dont le producteur du SOFA, ont noté que les pays participant à l'exposition devraient y assister pendant plusieurs années de suite s'ils veulent créer un impact efficace sur le marché. Les collectionneurs vont naturellement graviter vers ce qui leur est connu. Les participants devraient s'attendre à ne faire aucun

argent lors de la première année, à atteindre le point mort lors de la deuxième, et à commencer à faire un profit lors de la troisième.

Une philosophie semblable s'applique aux événements-clés du Royaume-Uni, tel le COLLECT.

- **Aide gouvernementale pour les artisans, galeries, associations et consortiums individuels à des fins d'exportation**

Les projets d'exportation sérieux nécessitent un investissement sur plusieurs années. Les politiques doivent être élaborées en tenant compte du fait qu'il y a une grande variété d'organisations et d'individus qui nécessitent d'un soutien pour réussir sur le marché international des métiers d'art.

L'aide gouvernementale devrait reconnaître que plusieurs phases d'exportation sont nécessaires, y compris : la reconnaissance de marché, où les artistes rendent visite au pays ciblé; les tentatives de ventes actives sur plusieurs années et le besoin continu de mise en place de réseaux professionnels, dans un domaine où les réseaux sont d'une si grande importance lors de la recherche de nouvelles œuvres.

Une certaine aide est disponible au niveau provincial. Par contre, une coordination inter-provinciale ainsi qu'au niveau national est essentielle pour un marketing international rentable dans ce domaine et où un consortium convenable d'artistes canadiens compétitifs sur le plan international devrait inclure des artistes provenant de plusieurs provinces. Les artisans nécessiteront de relations d'affaire personnalisées, des plans de marketing et un état de préparation au marché pour leurs projets internationaux.

- **Partenariats entre les institutions de métiers d'art existants**

Des partenariats entre des institutions telles que le *Gardner Museum of Ceramic Arts*, le *Canadian Clay and Glass Museum*, les conseil des métiers d'art et les associations mutuelles reconnues devraient être encouragées et, là où nécessaire, l'établissement de programmes de financement devrait être considéré. Ce genre de partenariat existe déjà au Royaume-Uni, entre le *Victoria and Albert Museum* et le *British Crafts Council*, pour la présentation de l'exposition COLLECT. Cet événement a attiré un intérêt médiatique considérable et a amélioré l'image du domaine des métiers d'art. Les événements devraient inclure des expositions réciproques avec des institutions étrangères, des événements de collection et des occasions de ventes.

- **Soutien aux galeries commerciales**

Un point souvent soulevé dans des entretiens canadiens et américains est le besoin de soutenir les galeries commerciales canadiennes pour pouvoir améliorer la

visibilité des artistes canadiens. Il est rendu évident par cette étude qu'un des principaux éléments absent au Canada mais présent aux États-Unis et au Royaume-Uni est l'existence d'un grand réseau viable de galeries commerciales qui s'occupent des métiers d'art.

Les galeries américaines et britanniques font souvent des transactions intergaleries. Voilà pourquoi ces galeries se tournent vers les galeries canadiennes pour découvrir les œuvres canadiennes, particulièrement aux événements majeurs tels le SOFA et le COLLECT.

Ces galeries sont les entrepreneurs critiques dans leur système de distribution et utilisent l'investissement de capital et leur propre jugement professionnel lors de la sélection d'artistes et d'œuvres. Les galeries présentent et font la promotion de leurs artistes sur les plans national et international en se bâtissant un public pour ces genres d'œuvres. La nature à long-terme de ces activités nécessite un investissement. Bien qu'il s'agisse de commerces privés, ils sont semblables aux éditeurs de livres en ce qui a trait à la fonction et à la façon d'opérer, ces derniers étant soutenus par les gouvernements canadiens et provinciaux à travers le pays. On pourrait dire que les éditeurs sont aux arts littéraires ce que les galeries sont aux métiers d'art, et que nul ne survivrait sans l'autre. Il est donc nécessaire de considérer le développement de cet aspect de l'infrastructure des métiers d'art canadiens et le développement d'un modèle canadien basé sur les pratiques des autres pays. Par exemple, au Royaume-Uni, le *Arts Council of England* pourvoit un programme de crédit à travers certaines galeries reconnues, ce qui permet aux acheteurs de payer pour une œuvre par une série de paiements réguliers.

▪ **Infrastructure domestique (stratégie de collection nationale de métiers d'art, musées majeurs, revue sur les métiers d'art)**

Le manque d'expositions organisées et de collections de métiers d'art suivies et le manque d'intérêt ou de connaissance des métiers d'art dans les institutions publiques ont été mentionnés par plusieurs artistes et galeries au Canada comme handicaps majeurs à la promotion de l'œuvre canadienne. Les collections des institutions publiques solidifient la réputation d'un artiste. Lorsqu'ils sont à la recherche de nouvelles œuvres, les collectionneurs étrangers et domestiques rendent visite non seulement aux galeries privées, mais aussi aux institutions publiques : l'absence de métiers d'art canadiens serait donc remarquée et serait possiblement interprétée comme un reflet du manque de métiers d'art canadiens de qualité. Certaines personnes interrogées ont suggéré une révision des politiques de financement public dans le but d'encourager l'exposition plus fréquente de métiers d'art dans les institutions publiques à travers le pays.

Les Canadiens interrogés sont généralement d'accord pour dire que certains aspects de l'infrastructure nationale nécessaires à la construction d'une plate-forme

pour l'exportation et la préparation au marché international sont déjà en place, mais qu'ils manquent de ressources. Les conseils de métiers d'art provinciaux sont tous en place et forment un cadre pour les initiatives nationales, mais un manque de ressources les empêche de s'engager dans des projets extra-provinciaux. L'organisation nationale n'a assez de ressources que pour se rencontrer semi-annuellement. Malgré l'existence de plusieurs revues provinciales sur les métiers d'art, il n'y a aucune revue nationale et donc pas de débat critique national. La question de coordination nationale doit être examinée de plus près pour permettre à une initiative exportatrice nationale d'être mise sur pied.

- **Questions douanières**

Plusieurs personnes interrogées ont rapporté des difficultés concernant le transport de biens de l'autre côté de la frontière. Plusieurs de ces difficultés ne peuvent être expliquées par les enjeux croissants en matière de sécurité d'aujourd'hui, plusieurs étaient causées par les autorités canadiennes. Parmi les exemples cités, il y avait des œuvres fragiles déballées et replacées négligemment, causant souvent des bris, et le coût encouru pour les œuvres non-vendues ou simplement exposées qui devaient être retournées au Canada. Certains problèmes étaient liés à la classification des biens. Une révision de la place des métiers d'art dans la classification de NAFTA pourrait être utile, soit pour la clarifier ou pour la rendre plus cohérente.

- **Accessibilité accrue aux ressources disponibles et promotion de celles-ci**

Plusieurs des artistes canadiens interrogés ont exprimé un certain degré de frustration envers le manque de ressources ou d'orientation disponibles. Plusieurs appuyaient les efforts de leurs conseils de métiers d'arts locaux, mais ont tout de même exprimé un besoin pour une plus grande disponibilité de l'information à propos de problèmes comme l'exportation et les douanes. Le *Marketing Guide for Fine Contemporary Craft in the United States* est un précieux atout qui aide un grand nombre d'artisans et répond à leurs questions, mais son existence est peu connue. Ce rapport devrait être plus facilement accessible et promu auprès d'un public plus large.

Les services des consulats canadiens semblent aussi être des ressources sous-utilisées par la communauté des métiers d'art et devraient donc être promus plus largement. Des délégués commerciaux et des agents culturels ont noté que leurs services pourraient être plus activement recherchés par les membres de cette communauté. Puisque les employés du consulat sont responsables de plusieurs initiatives commerciales canadiennes, leur travail dans le domaine des métiers d'art est souvent plus réactif que proactif. Il demeure donc la responsabilité des artisans d'entrer en contact avec leur consulat des divers marchés afin d'obtenir leur

assistance lors d'étude de marché et de profiter de leurs opportunités de mise en place de réseaux.

▪ **Une approche stratégique pour les métiers d'art en deux volets**

Pour que la stratégie exportatrice soit la plus efficace possible, les différentes sections du marché des métiers d'art doivent être distinguées les unes des autres. Le marché haut de gamme se distingue nettement du marché de production et du marché de production limitée. La réputation et la qualité sont d'une importance capitale pour ces collectionneurs. Inversement, le public qui achète les pièces de production s'intéresse très peu, financièrement ou autrement, aux pièces conceptuelles ou sculpturales. « Pour être le plus efficace, le gouvernement canadien doit créer deux volets de marketing, le premier pour les métiers d'art et le deuxième pour les œuvres plus traditionnelles » a noté un propriétaire de galerie américain. Si cette distinction s'estompe même un petit peu entre les deux sections s'estompe ou si les tentatives de promotion passer par les mêmes canaux, l'acceptation sur le marché risque d'être diminuée.

▪ **Étude d'histoires à succès à l'international**

Les initiatives de plusieurs pays ont été retenues parce qu'elles démontraient un succès particulier ou parce qu'elles présentaient des bons modèles à suivre lorsque le Canada cherchera à s'établir et à augmenter sa visibilité sur **un niveau global**. Cette étude n'a pas pu examiner ces initiatives en détail, mais elles mériteront une certaine attention lorsque viendra le temps d'établir les politiques :

- La présence continue du Danemark à l'exposition SOFA et les efforts généralement concertés de la part de ses artistes étaient souvent mentionnés comme de bons exemples pour générer un intérêt international pour ses artisans nationaux.
- L'Australie est aussi souvent mentionnée comme pays ayant du succès dans la promotion de ses artistes sur le plan mondial.
- Les récents efforts du *Crafts Council of Ireland*, soit la formation d'un comité international d'experts en métiers d'art pour sélectionner le corps de travail pour l'exposition SOFA de 2006 ainsi que l'apport d'expertise et d'expositions internationales au pays dans le but de créer des liens avec le marché global.
- Tel que mentionné plus haut, le Royaume-Uni débute une stratégie active et coordonnée nationalement pour développer un marché de collectionneurs plus grand et probablement, pour uniformiser davantage le développement régional à travers le pays.

6. APPENDICES

Premier appendice: Le groupe de travail pour les métiers d'art de l'ECC – PSC

(Équipe commerciale Canada – Produits et services culturels)

Président:

Tom McFall, directeur général
Alberta Craft Council

Secrétariat:

Mesmin Pierre, Gestionnaire, Développement du commerce culturel
Direction du développement du commerce et de l'investissement
Ministère du Patrimoine canadien

Membres:

Charles Lewton-Brain, président
Fédération canadienne des métiers d'art

Serge Demers, directeur général
Conseil des métiers d'art du Québec

Louise Chapados, directrice du développement des services et de l'exportation
Conseil des métiers d'art du Québec

Anne Manuel, directrice générale
Craft Council of Newfoundland and Labrador

Robin Mader, délégué commercial
Direction de la promotion des arts et des industries culturelles
Affaires étrangères Canada

Susan Hanrahan, directrice générale
Nova Scotia Designer Craft Council

Sandra Grismer, directrice des opérations
Saskatchewan Craft Council

Deuxième appendice: Liste des exportateurs *interviewés*

Les chercheurs souhaitent remercier les artisans suivants pour leur contribution à cette étude :

Nom	Médium	Province
Aliza Amihude	joaillerie/Judaica	MB
Peter Baker	carillons éoliens	IPE
Sylvie Belanger	Judaica/verre	QC
Martha Boers	poupées artisanales	ON
Peter Bustin	sculpture	NÉ
Barbara Cohen	joaillerie	CB
Ray Cox	métal	TN
Dawn Detarando	tuiles/sculpture	AB
Candy Gallant	sculpture en céramique	PE
Mark Gibeau	verre	AB
Susan Edgerley	verre	QC
Jane Evans	textiles	SK
Trudy Gallagher	joaillerie	NB
John Glendinning	meubles et navires de bois	QC
Trudy Golley	céramique	AB
Jeff Goodman	verre	ON
Scott Hardy	orfèvrerie	AB
Steven Heinemann	céramique	ON
Jeff Holmwood	verre	AB
Michael Hosaluk	tournage de bois et meubles	SK
Calvin Hunt	arts autochtones	CB
Ian Johnston	céramique	AB
Jane Kenyon	textiles	CB
Rex Lingwood	sculpture de cuir	ON
Lou Lynn	verre	CB
John MacNab	sculpture de bois et meubles	NÉ
Melvin Malkin	céramique	SK
Dawn McNutt	tissage et sculpture	NÉ
Paul Mathieu	céramique	CB
Michael Massie	sculpture de bois et de pierre	TN
Sandra Millot	verre	AB
Grace Nickel	céramique	MB
Julia Reimer	verre	AB
Jamie Russell	sculpture de bois et meubles	SK
Evelyn Scott	poupées artisanales	ON
Carol & Richard Selfridge	céramique	CB
Ed Storch	couteaux	AB
Chuck Stormes ³²	selles	AB
Susanne Swannie	tissage	NÉ

³² Le profil de Chuck Stormes a été dressé à travers un entretien avec William Clark, photographe et écrivain qui écrit un livre sur Chuck Stormes.

Otis Tomas	fabrication de guitares et violons	NÉ
Reed Weir	céramique	TN

Troisième appendice : Liste des autres informateurs-clés

Nous remercions les individus suivants pour leur généreuse participation à cette étude.

Galleries et musées

États-Unis

Alana Aldort, *Bariff Shop for Judaica*, Spertus Museum, Chicago, IL
American Visions of Contemporary Craft, St Louis, MO
Pam Balton, directrice intérimaire, *Audrey's Museum Store*, *Skirball Cultural Centre*, Los Angeles, CA
David Cohen, directeur général, *Contemporary Crafts Museum Portland*, OR
Julia Comer, propriétaire, *Objects of Desire*, Louisville, KY
Joanne Cooper, propriétaire, *Mobilia Arts*, Cambridge MA
John Cram, propriétaire, *New Morning Gallery*, Ashville, NC
Dunn Mehler Gallery, Half Moon Bay, CA
Arthur Feldman, propriétaire, *Arthur M. Feldman Gallery*, Chicago, IL
Leslie Ferrin, propriétaire, *Ferrin Gallery*, Lennox, MA
Hanson Gallery, Houston, TX
Walter Hazzarz, propriétaire, *Topeo Gallery*, New Hope, PA
Douglas Heller, propriétaire, *Heller Gallery*, New York, NY
Leland Hensley, conservateur invité, *Trappings of Texas Exhibition*, *Museum of the Big Bend*, Alpine, TX
Brenda Leder, propriétaire, *By Hand South*, Decatur, GA
Lynn Leff, représentante de galerie, *Leo Kaplan Modern*, New York, NY
Ray Leir, propriétaire, *del Mano Gallery*, Los Angeles, CA
Karen Lorene, propriétaire, *Facere Jewelry Art Gallery*, Seattle, WA
Mackerel Sky Gallery, East Lansing, MI
David McFadden, conservateur, *American Museum of Arts and Design*, NY
Perimeter Gallery, Chicago, IL
Pucker Gallery, Boston, MA
Don Reeves, conservateur, *National Cowboy and Western Heritage Museum*, Oklahoma City, OK
Dashka Roth, propriétaire, *Dashka Roth Contemporary Jewelry and Judaica*, New Orleans, LA
Elouise Rusk, propriétaire, *Obsidian Gallery*, Tucson, AZ
Elizabeth Shypertt, propriétaire, *Velvet Da Vinci*, San Francisco, CA
Show of Hands, Denver, CO
Rick Snyderman, propriétaire, *Snyderman Gallery*, Philadelphia, PA
Allyson Strowbridge, directrice du marketing, *The Real Mother Goose*, Portland, OR
William Traver, propriétaire, *William Traver Gallery*, Seattle, WA
Connie Wolf, *Contemporary Jewish Museum*, San Francisco, CA
Stacey Zaleski, directrice du service de marchandises, *Jewish Museum Gift Shops*, New York

Canada

Sandra Ainsley, propriétaire, *Sandra Ainsley Gallery*, Toronto, ON
Sue Jeffries, conservatrice de l'éducation, *Gardener Museum of Ceramic Art*, Toronto, ON
Elena Lee, propriétaire, *Galerie Elena Lee*, Montréal, QC
Sara Levine Petroff, propriétaire, *A Show of Hands Petroff Gallery*, Toronto, ON
Barbara Silverberg, propriétaire, *Option Art*, Montreal, QC

Évènements reliés aux métiers d'art

Bernie Burton, directeur, *Atlantic Craft Trade Show*
Mark Lyman, producteur, *International Exposition of Sculptural Objects and Functional Art (SOFA)*
Wendy Rosen, présidente et éditrice, *Rosen Group (Buyers Market of American Craft, American Style et Niche Magazines)*
Carol Ross, directrice de marketing pour les métiers d'art, *George Little Management Group (New York International Gift Fair®, California Gift Show®)*.
Ann Shaffer, présidente, *Judaica Craft Show*, White Plains NY

Détaillants en-ligne

Toni Sikes, PDG, *Guild.com*
Shari Boraz, opérateur, *Judaica-online*

Organisations des métiers d'art et groupes de collectionneurs³³

États-Unis

Sharon Campbell, ancienne présidente, *Art Jewelry Forum*, Seattle, WA
Pamela Figenshow Koss, directeur général, *Glass Art Society (GAS)*
Reed MacMillan, directeur du services des marchés et de la communication, *American Crafts Council*, New York, NY
Nicole Pietrantonio, directrice adjointe, *Tennessee Arts Commission*
Pat Rodimer, président, *Art Jewelry Forum*, San Francisco, CA
Dana Singer, directeur général, *Society of North American Goldsmiths (SNAG)*
Linda Van Trump, directrice déléguée, *Craft Organization Development Association (CODA)*

Canada

Carol Beaton, directrice, *Cape Breton Centre for Craft and Design*
Beth Beattie, *Nunavut Arts and Crafts Association*
Barb Boss, directrice générale, *PEI Craft Council*
Susan Card, présidente, *Fusion*, Ontario
Anne Manuel, directrice générale, *Craft Council of Newfoundland & Labrador*, groupe de travail ÉCC-PS
Tom McFall, directeur général, *Alberta Craft Council*
Rosalyn Morrison, *Ontario Crafts Council*
Heather O'Hagan, directrice générale, *Crafts Association of British Columbia*
Donna Turner, directrice générale, *Manitoba Crafts Council*

³³ Les groupes suivants ont également été contactés mais n'ont pas répondu à la demande pour un entretien.

Agences gouvernementales

Dana Boyle, agent de développement des opérations, Consulat général du Canada, Minneapolis, MN
Marie-Louise Hannan, directrice adjointe des investissements et des partenariats technologiques, Bureau commercial du Canada, Taipei

Kitty Ko, déléguée commerciale, Consulat général du Canada, Hong Kong

Pam Johnson, agente des relations culturelles et académiques, Consulat général du Canada, Los Angeles, CA

Ruriko Noike, délégué commercial des biens de consommation, Ambassade du Canada, Tokyo

Colette Leborg, agent de développement des opérations, Consulat général du Canada à Boston, MA

Robin Mader, délégué commercial, Direction de la promotion des arts et des industries culturelles, Affaires étrangères Canada, Ottawa

Ann Rosen, agente des industries culturelles, Consulat général du Canada, Chicago, IL

Jane Shaw, déléguée commerciale, Consulat général du Canada, Seattle, WA

Autres

Paula Gustafson, éditrice, *Artichoke Magazine*

Peter Held, conservateur pour la céramique, *Arizona State University*

Pamela Ritchie, professeure et artiste en joaillerie d'art, *Nova Scotia College of Art and Design*, Halifax, NS

Marilyn Ulen, directrice générale, *Arts Business Institute*, St. Petersburg, FL

Quatrième appendice : Canaux de distribution et ressources

Multidisciplinaires

Organisations importantes:

American Craft Council (ACC)

New York, N.Y
Tél. 212-274-0630
Courriel: council@craftcouncil.org
<http://www.craftcouncil.org>

Craft Organization Development Association (CODA)

Onia, Arkansas
Tél./Fax. 870-746-4396
Courriel: info@codacraft.org
<http://www.codacraft.org>

Arts Council of England

Londres, RU
Tél.011-44-020-793-5307
Courriel:
<http://www.britishcouncil.org>

British Craft Council

Londres, RU
Tél. 011-44 020 7278 7700
<http://craftscouncil.org.uk>

British Council Scotland

Édimbourg, Écosse
Tél. 011-44(0)131 524 5700
Courriel: scotland.enquiries@britishcouncil.org
<http://www2.britishcouncil.org/scotland.htm>

Centre for Contemporary Arts

Glasgow, Écosse
Tél. 0141-352-4900
Courriel: gen@cca-glasgow.com
<http://www.cca-glasgow.com/>

Évènements importants :

Buyers Market of American Craft

Philadelphie
Tél.410.889.2933
<http://www.americancraft.com/BMAC/index.html>

Philadelphia Museum of Art Craft Show

Tél.215-684-7930
Courriel: twcpma@philamuseum.org
<http://www.pmacraftshow.org/>

SOFA, Chicago

Tél 800-563-7632 ou 773-506-8860
Courriel: info@sofaexpo.com

(Multidisciplinaires)

British Craft Trade Fair

Harrogate, RU
Tél. 011-44-1-414-246-446
Courriel: info@bctf.co.uk
<http://www.bctf.co.uk>

Chelsea Craft Fair

Birmingham, RU
Tél. 011-44-0207-806-2508
Courriel: Chelsea@craftscouncil.org.uk
<http://www.craftcouncil.org/chelsea>

COLLECT

<p>http://www.sofaexpo.com</p> <p>SOFA, New York Tél 800-563-7632 or 773-506-8860 Courriel: info@sofaexpo.com http://www.sofaexpo.com</p> <p>New York Gift Fair® Tél. 1-800-272-SHOW Courriel: registration@glmshows.com http://www.nyigf.com/05/intro.html</p> <p>California Gift Show® Los Angeles, CA Tél. 213-362-5640 Courriel: aubin_wilson@glmshows.com http://www.californiagiftshow.com/</p>	<p>Londres, RU Tél. 011-44-0207-806-2508 Courriel: dwells@craftscouncil.org.uk http://www.craftscouncil.org.uk/collect/index.htm</p> <p>Spring Fair Birmingham, RU Tél. 845 051 2610 http://www.springfair.com</p> <p>Edinburgh Festival Tél. 0131-473-2001 http://www.eif.co.uk/</p>
---	--

Groupes de collectionneurs:	Multidisciplinaires
<p>James Renwick Alliance Bethesda, MD Courriel: jralffice@jra.or http://www.jra.org</p> <p>Collectors Circle <i>American Museum of Arts & Design</i> New York, NY Tél.212.956.3535 http://www.americancraftmuseum.org</p>	<p>Founders Circle <i>Mint Museum of Craft + Design</i> Charlotte, Caroline du nord Tél. 704-337-2008 http://www.founderscircle.org</p>

Galleries commerciales importantes :	Multidisciplinaires
---	----------------------------

Nous n'avons pas tenté de fournir une liste complète des galeries de métiers d'art multidisciplinaires des Etats-Unis et du Royaume-Uni, celles-ci étant trop nombreuses pour toutes être mentionnées ici. Toutefois, pour une liste des principales galeries de métiers d'art des Etats-Unis, veuillez consulter le **Marketing Guide for Fine Contemporary Craft in the United States** <http://www.infoexport.gc.ca/ie-en/SectorDetail.jsp?nid=562> , et pour une liste des galeries de métiers d'art indépendantes au Royaume-Uni, consultez le site web du *Independent Craft Galleries Association*, (www.icga.org.uk).

Musées: (Multidisciplinaires)

American Museum of Arts and Design

New York, NY
Tél. (212) 956-3535
<http://www.americancraftmuseum.org>

Mint Museum of Craft & Design

Charlotte, NC
Tél. 704-337-2000
<http://www.mintmuseum.org/generalinfo.php>

Renwick Gallery of the Smithsonian American Art Museum

Smithsonian Institution
Washington, D.C.
Tél. (202) 357-2531
Courriel: info@saam.si.edu
<http://www.americanart.si.edu/renwick/index.cfm>

Craft Alliance

St. Louis, MO
Tél. (314) 725-1177
Courriel : retail@craftalliance.org
<http://www.craftalliance.org>

Victoria and Albert Museum

Londres, RU
Tél. 011-444-(0)20 7943 4700
<http://www.vam.ac.uk>

Craft And Design Gallery

Leeds, RU
Tél.011-44-0113-247-8241
Courriel:ccd-g-art-leeds@pop3.poptel.org.uk
<http://www.craftcentreleeds.co.uk/>

Publications/Sites Web

American Style

Baltimore, Maryland
Tél. 1-800-272-3892
<http://www.americanstyle.com>

Art Business News

Seven Hills, OH
Tél. 888-772-8926
Courriel: iafginfo@pfpublish.com
<http://www.artbusinessnews.com/>

Artichoke

Vancouver, CB
Courriel: editor@artichoke.ca
<http://www.artichoke.ca>

American Craft

American Craft Council (ACC)
New York, New York 10012-4019
Tél. 212-274-0630
<http://www.craftcouncil.org>

Artisan (RU)

www.artisancrafts.co.uk

(Multidisciplinaires)

The Crafts Report

Wilmington, Delaware
Tél. 1-800-777-7098
<http://www.craftsreport.com>

Crafts Magazine – Crafts Guide

Londres, RU
Tél. 011-44-0207.806.2538
Courriel: crafts@craftscouncil.org.uk
<http://www.craftscouncil.org.uk/>

Guild.com

<http://www.guild.com>

Guild Sourcebook of Architectural & Interior Art

<http://www.guildtrade.com>

Independent Craft Galleries Association

Londres, RU
Tél. 011-44-1 0207-806-2538

Scottish Crafts

www.scottishcrafts.org

--	--

Créneau: Joaillerie

Organisations importantes : Joaillerie	
<p>Society of North American Goldsmiths (SNAG) Naperville, Illinois Tél. 630-579-3272 Courriel: info@snagmetalsmith.org http://www.snagmetalsmith.org</p> <p>Society of American Silversmiths (SAS) Providence, RI Tél. 401/461-6840 Courriel: sas@silversmithing.com http://www.silversmithing.com</p>	<p>Association of Contemporary Jewellery Tél. 011-44-020-8291-4201 Courriel: enquiries@acj.org.uk http://www.acj.org.uk/index.jsp</p> <p>British Jewellers' Association Birmingham, RU http://www.bja.org.uk</p>

Évènements importants : Joaillerie	
<p>Brilliantly Birmingham Contemporary Jewellery Festival Birmingham, RU Tél. 011-44-0800 093 0193 http://www.brilliantlybirmingham.com</p> <p>Dazzle Contemporary Jewellery Exhibition RU Courriel: tonydazzle@aol.com http://www.dazzle-exhibitions.com</p> <p>Goldsmiths' Fair Londres, RU Tél. 011-020 7606 7010 Courriel: the.clerk@thegoldsmiths.co.uk http://www.thegoldsmiths.co.uk/events</p>	<p>International Jewellery Londres, RU Tél. 011-44-020 8910 7894 http://www.jewellerylondon.com/</p> <p>SNAG Annual International Conference Chicago, 2006 Memphis, 2007 Savannah, 2008 Philadelphia, 2009 Houston, 2010</p> <p>Tél. (503) 329-2352 Courriel: snagconference@juno.com http://www.snagmetalsmith.org/snag/snagconferences.asp</p>

Groupes de collectionneurs : Joaillerie	
--	--

Art Jewelry Forum

San Francisco, California

Tél. 847-869-2018

Courriel: info@artjewelryforum.org

<http://www.artjewelryforum.org>

Galleries importantes : Joaillerie**Facere Jewelry Art Gallery**

Seattle, WA

Tél. 206-624-6768

Courriel: facereart@aol.com

<http://www.facerejewelryart.com>

Mobilia Arts

Cambridge MA

Tél. 617-876-2109

Courriel: mobiliaart@aol.com

<http://www.mobilia-gallery.com>

Objects of Desire

Louisville, KY

Tél. 502-458-4164

Courriel: objectsd@bellsouth.net

Obsidian Gallery

Tucson, AZ

Tél. 520-577-3598

Courriel: obsidiagal@earthlink.net

Sculpture to Wear

Santa Monica, CA

Tél. 310-829-9960

Courriel: info@sculpturetowear.com

<http://www.sculpturetowear.com/>

Velvet Da Vinci

San Francisco, CA

Tél. 415-441-0109

Courriel: info@velvetdavinci.com

<http://www.velvetdavinci.com>

Argenta

Londres, RU

Tél. 011-44-1-904-632-025

Courriel: design@argenta.co.uk

<http://www.argenta.co.uk>

R Feather Gallery

York, RU

Tél. 011-44-1-904-632-025

<http://www.argenta.co.uk/>

John McKellar Galleries

Hereford & Cheltenham, RU

Tél. 011-44- 1432-354-460, 1242-58-4450

**Musées tenant des collections joaillères
- ÉU**

Anchorage Museum of History and Art

Anchorage, AK
Tél: 907-343-4326
<http://www.anchoragemuseum.org>

Arkansas Centre for the Arts

Little Rock, AR
Tél: 501-372-4000
Courriel: info@arkarts.com
<http://www.arkarts.com>

The Contemporary Museum

Honolulu, Hawaii
Tél: 808-526-1322/866-991-2835
<http://www.tcmhi.org>

Cooper-Hewitt Smithsonian Design Museum

New York, NY
Tél: 212-849-8155
Courriel: edu@si.edu
<http://ndm.si.edu>

The Mint Museum

Charlotte, NC
Tél: 704-337-2000
<http://www.mintmuseum.org>

Museum of Art and Design

New York, NY
Tél: 212-956-3535
Courriel: info@madmuseum.org
<http://americancraftmuseum.org>

Museum of Fine Arts

Boston, MA
Tél: 617-267-9300
Courriel: webmaster@mfa.org
<http://www.mfa.org>

Museum of Fine Arts

Houston, TX
Tél: 713-639-7300
Courriel: visitorservices@mfah.org
<http://mfah.org>

Museum of Fine Arts

Philadelphia, PA
Tél: 215-763-8100
<http://philamuseum.org>

Oakland Museum of California

Oakland, CA
Tél: 510-238-2200
<http://museumca.org>

Racine Museum of Art

Racine, WI
Tél: 262-638-8300
<http://www.ramart.org>

Renwick Gallery

(du *Smithsonian American Art Museum*)
Washington, DC
Tél: 202-633-2850
Courriel: info@saam.si.edu
<http://americanart.si.edu/renwick/index.cfm>

Tacoma Art Museum

Tacoma, WA
Tél: 253-272-4258
<http://www.tacomaartmuseum.org>

Toledo Museum of Art

Toledo, OH
Tél: 419-255-8000/800-644-6862
Courriel: information@toledomuseum.org
<http://toledomuseum.org>

Publications et sites Web :

Art Jewelry Magazine (Jewelers' Circular Keystone)

Waukesha, WA
Tél. 262-796-8776 ex 421

Joallerie

Goldsmiths' Hall

<http://www.thegoldsmiths.co.uk/contact/>

<http://www.artjewelrymag.com>

Metalsmith (publié par la *Society of North American Goldsmiths* (SNAG))

Naperville, IL

Tél. 630-778-6385

Courriel: info@snagmetalsmith.org

<http://www.snagmetalsmith.org>

Créneau : Céramique

Organisations importantes :

The American Ceramic Society (AcerS)

Westerville, Ohio
Tél. 614-890-4700
Courriel: info@ceramics.org
<http://www.ceramics.org>

National Council on Education for the Ceramic Arts (NCECA)

Erie, Colorado
Tél. 866-CO NCECA (266-2322)
Courriel: office@nceca.net
<http://www.nceca.net>

Archie Bray Foundation for Ceramic Arts

Héléna, MT
Tél. 406/443-3502
Courriel: claybiz@archiebray.org
<http://www.archiebray.org/>

Craft Potters Association

Londres, RU
Tél. 011-44-020 7437 7605
Courriel: <mailto:info@cpaceramics.com>
<http://www.cpaceramics.com/cpa.html>

Évènements importants : Céramique

NCECA Annual Conference

lieux variés, Portland, OR en 2006
Tél. 866-CO NCECA (266-2322)
Courriel: office@nceca.net
<http://www.nceca.net>

Los Angeles Pottery Show

Tél.760-342-9160
Courriel:lapotteryshow@aol.com
<http://www.lapotteryshow.com>

California Conference for the Advancement of Ceramic Art

présentée par la *John Natsoulas Gallery*
Tél.530-756-3938
Courriel: art@natsoulas.com
www.natsoulas.com

Ceramic Art, London (organisé par la *Craft Potters Association*)

Tél. 011-44 (0) 207 439 3377
Courriel: organiser@ceramics.org.uk
<http://www.ceramics.org.uk/home.php>

International Ceramics Festival

Aberystwyth, RU
Tél. 011-44 01970 623232
<http://www.internationalceramicsfestival.co.uk/>

Groupes de collectionneurs : Céramique

Friends of Contemporary Ceramics

Jupiter, Florida
information sur les contacts non disponible

Galleries spécialisées : Céramique

Garth Clark Galleries

New York, NY
Tél. 212-246-2205
Courriel: info@garthclark.com
<http://www.garthclark.com>

Franklin Parrasch Gallery

New York, NY
Tél. 212-246-5360
Courriel: franklin@franklinparraschgallery.com
<http://www.franklinparrasch.com/>

Frank Lloyd Gallery

Santa Monica, CA
Tél. 310-264-3868
Courriel: info@franklloyd.com
<http://www.franklloyd.com>

Galerie Besson

Londres, RU/
Tél. 011-44-0207-491-1706
Courriel: enquiries@galeriebesson.co.uk
<http://www.galeriebesson.co.uk>

Musées : Céramique

Schein-Joseph International Museum of Ceramic Art

New York State College of Ceramics, Alfred, NY
Tél. 607-871-2421
Courriel: ceramicmuseum@alfred.edu
<http://ceramicmuseum.alfred.edu/>

Ceramics Research Centre, Arizona State University Art Museum

Arizona, NM
Tél. 480-727-8173
Courriel: Peter.Held@asu.edu
<http://asuartmuseum.asu.edu/ceramicsresearchcenter/index.htm>

Gardner Museum of Ceramic Arts

Toronto, ON
Tél. 416-586-8080
www.gardnermuseum.on.ca

Canadian Museum of Clay and Glass

Waterloo, Ont.
Tél. 519-746-1882
<http://www.canadianclayandglass.ca>

Publications/Sites Web :

Ceramics Monthly

Westerville, Ohio
Tél. 614-523-1660
<http://www.ceramicsmonthly.org>

The Studio Potter

Goffstown, New Hampshire
Tél. 603-774-3582
Courriel: studiopotr@aol.com
<http://www.studiopotr.org>

Céramique

Clay Times

Waterford, VA
Tél. (540) 882-3576
Courriel: editorial@claytimes.com
<http://www.claytimes.com/>

Ceramic Review

Londres, RU
Tél. 011-44-44 (0) 20 7439 3377
Courriel: subscriptions@ceramicreview.com
<http://www.ceramic-review.co.uk/>

--	--

Créneau : verre

Organisations importantes : Verre	
<p>Glass Art Society (GAS) Seattle, Washington Tél. 206-382-1305 Courriel: info@glassart.org http://www.glassart.org</p> <p>Society of Glass Beadmakers Cleveland, Ohio Tél. 1-888-742-0242 http://www.sgb.org/</p>	<p>Stained Glass Association of America (SGAA) 4450 Fenton Road Hartland, Michigan 48353 Tél. 1-800-888-7422 Courriel: sgaofa@aol.com</p>

Évènements importants : Verre	
<p>AACG (Art Alliance for Contemporary Glass) Biennial Glass Weekend lieux variés Tél. 1-800-998-4552 Courriel: cgca@wheatonvillage.org http://www.contempglass.org</p>	<p>Pour une liste complète des évènements importants pour le verre, veuillez consulter le site Web de l'AACG :</p> <p>http://www.contempglass.org/events/calendar.html</p>

Groupes de collectionneurs : Verre	
<p>Art Alliance for Contemporary Glass Evanston, Illinois Tél./Fax. 847-869-2018 Courriel: admin@contempglass.org http://www.ContempGlass.org</p> <p>Coalition of Glass Collectors and Artists Philadelphia, PA Tél. (215)925-2800</p>	<p>Paperweight Collectors Association High Point, NC Tél. (336) 869-2769 Courriel: info@paperweight.rorg HTTP://www.paperweight.org</p>

<http://www.libertymuseum.org>

Galleries spécialisées : Verre

Barry Friedman Ltd.

New York, NY
Tél. 212-794-8950
Courriel: contact@barryfriedmanltd.com
<http://www.barryfriedmanltd.com/>

Chappell Gallery

New York, NY
Tél. (212)-414-2673
Courriel: amchappell@aol.com
<http://www.chappellgallery.com/>

Heller Gallery

New York, NY
Tél. (212)-414-4014
Courriel: info@hellergallery.com
<http://www.hellergallery.com/>

Leo Kaplan Modern

New York, NY
Tél. 212-872-1616
Courriel: info@lkmodern.com
<http://www.lkmodern.com>

Vetri Glass

Seattle, WA
Tél. 206-667-9608
Courriel: vetri@vetriglass.com
<http://www.vetriglass.com>

Musées : Verre

The Corning Museum of Glass

One Museum Way
Corning, New York 14830-2253
Tél. (607) 937-5371
Fax. (607) 974-8470
Courriel: cmg@cmog.org
<http://www.cmog.org>

Museum of Glass

Tacoma, WA
Tél. (607) 937-5371
Courriel: info@museumofglass.org
<http://www.museumofglass.org>

Publications/Sites Web : Verre

GAS News

Seattle, WA
Tél. (206)382-1305
Courriel: info@glassart.org
<http://www.glassart.org/publications.html>

Créneau : Judaica

Organisations importantes:

American Guild of Judaic Art

Owings Mills, MD
<http://www.jewishart.org/>

General Assembly (United Jewish Communities)

New York, NY
Tél. 212.284.6500
Courriel: info@ujc.org
<http://www.ujc.org>

Union for Reformed Judaism

New York, NY
Tél. 212.650.4000
<http://urj.org>

Évènements importants : Judaica

Judaic Craft Show
Bet Am Shalom Synagogue
White Plains, NY
Tél. 914- 946-8851
<http://www.betamshalom.org/>

Galleries et boutiques spécialisées :

Judaica

Arthur M. Feldman Gallery

Chicago, IL
Tél. 312.274.9987
Courriel: info@judaicaconnection.com
<http://www.judaicaconnection.com/>

Audrey's Museum Store

Skirball Cultural Centre
Los Angeles, CA
Tél. (310) 440-4505
<http://www.skirball.org/audreys>

Bariff Shop for Judaica

Spertus Museum
Chicago, IL
Tél. 312.322.1740
<http://www.bariff.org/>

Dashka Roth Contemporary Jewelry & Judaica

New Orleans, LA
Tél. 504-523-0805
http://www.dashkaroth.com/jewelry_judaica.htm

Jewish Museum of New York Shops

New York, NY
Tél. (212) 423 – 3333
Courriel: shop@thejm.org
<http://shop.thejewishmuseum.org/jmuseum/>

Musées :	Judaica
<p data-bbox="191 302 586 428"><i>Contemporary Jewish Museum</i> San Francisco, CA Tél. 415.344.8800 http://www.thecjm.org/</p> <p data-bbox="191 485 581 611"><i>Jewish Museum of New York</i> New York, NY Tél. 212.423.3200 http://www.thejewishmuseum.org</p>	<p data-bbox="841 302 1247 428"><i>Spertus Museum</i> Chicago, IL Tél. 312.322.1700 http://www.spertus.edu/museumm</p>

Créneau : Arts traditionnels inspirés de l'Ouest et des cowboys

Organisations importantes : Cowboy

American Bladesmith Society

Peralta, New Mexico
Tél. 505-869-3912
<http://www.americanbladesmith.com/>

Society of American Silversmiths (SAS)

Providence, RI
Tél. 401/461-6840
Courriel: sas@silversmithing.com
<http://www.silversmithing.com>

Traditional Cowboys Arts Association

Oklahoma City, Oklahoma
Tél. 406.683.1213
Courriel: info@tcowboyarts.org
<http://www.tcowboyarts.org/>

Évènements importants : Cowboy

Traditional Cowboys Arts Association Annual Exhibition

Oklahoma City, OK
Tél. 405) 478-2250
http://www.nationalcowboymuseum.org/e_tcaa_info.htm

National Cowboy Poetry Gathering

Elko, Nevada
Courriel: hollerin@CowboyPoetry.com
<http://www.cowboypoetry.com/>

Trappings of Texas

Museum of the Big Bend
Alpine Texas
Tél. (432) 837-8143
<http://www.sulross.edu/~museum/trappings.html>

National Finals Rodeo Cowboy Christmas Show

Las Vegas, Nevada
Courriel: zandy@lasvegasevents.com
<http://www.lasvegasevents.com/events/event-12022005-cowbo>

Trappings of the American West

Dry Creek Arts Fellowship
Flagstaff, Arizona
Tél. 920-774-8861
Courriel: dcaf@infomagic.net
<http://www.drycreekarts.com>

Galleries spécialisées : Cowboy

Clagett/Rey Gallery

Vail, CO
Tél. 1-800-252-4438
<http://www.clagettrey.com>

Musées: Cowboy

National Cowboy and Western Heritage Museum

Oklahoma City, OK
Tél.(405) 478-2250
<http://www.nationalcowboymuseum.org/>

Museum of the American West

Los Angeles, CA
Tél. 323.667.2000
<http://www.museumoftheamericanwest.org/>

Publications :	
<i>American Cowboy Magazine</i> http://www.americancowboy.com	<i>Cowboys and Indians</i> http://www.cowboysindians.com

Cinquième appendice : Bibliographie

BUTLAND, Grace (2002) « Go Canada! An In-depth Look at Canada's Growing Crafts Community », *The Crafts Report*, juin 2002, p. 19.

Collectors Corner - American Style Magazine (2004) « Ritual Pursuits », www.americanstyle.com

CODA (2001) « CODA survey: The Impact of Craft on the National Economy ». <http://www.codacraft.org>

COUGHLIN, Kirsten (1998) « Symbols of a Revitalized Market », *American Craft*, juillet.

CRAWFORD WATSON, Lisa (2002) « Hand crafted art speaks to new American ideals », *Art Business News*, décembre.

DELLA PERGOLA, Sergio (2002) « World Jewish Population 2002 », *American Jewish Year Book*, New York, p. 102.

Ministère des affaires étrangères et du commerce international (2003) « The Giftware and Craft Market in the United States », préparé par le Centre des études de marché. <http://www.infoexport.gc.ca>

LYNN, Lou et BOYLE, Dana (2002) « Marketing Guide for Fine Contemporary Craft in the United States », préparé pour le ministère des affaires étrangères et du commerce international. Page web.

MACDONALD, Andy (2005) « Competing in the Age of Wal-Mart », *The Crafts Report*, mars. http://www.craftsreport.com/march05/bw_compete.html

MCFALL, Tom, MANUEL, Anne, CHAPADOS, Louise, MORRISON, Rosalyn et GREEN, Susan « Craft International Trade Action Plan ». www.canadiancraftsfederation.ca/html/advocate_ccf.html

MEYERS, Laura (2004) « The American Spirit Lives As Western Art Thrives » *Art Business News*, septembre.

MEYERS, Laura (2003) « Cowboy Art Corrals Collectors: With an Upsurge in the Popularity of Western art, dealers of cowboy paintings, sculptures and collectibles are Roping in Revenues », *Art Business News*, février.

SILVERSTEIN, Michael, FISKE, Neil et BUTMAN, John (2005) *Trading Up: Why Consumers Want New Luxury Goods*, Portfolio Hardcover.

Works Arts Marketing (2000) « Northwest Craft Market Study- An Exploration of the Northwest Market for Canadian Crafts », préparé pour le ministère des affaires étrangères et du commerce international en collaboration avec le bureau du consulat général du Canada à Seattle.

Peartree Solutions Inc. (2003) « Profile and Development Strategy for Craft in Canada », une étude coordonnée par le Conseil des métiers d'art du Québec pour la fédération canadienne des métiers d'art. http://www.canadiancraftsfederation.ca/html/advocate_ccf.html

Peartree Solutions Inc. (2001) « Study of the Crafts Sector in Canada: Inventory and Summary of Current Literature; Defining the Crafts Sector; Working Together to Develop the Craft Sector », une étude coordonnée par le Conseil des métiers d'art du Québec pour la fédération canadienne des métiers d'art et préparée pour Industrie Canada et le ministère

des affaires étrangères et du commerce international.
http://www.canadiancraftsfederation.ca/html/advocate_ccf.html