

LE SECTEUR DES MÉTIERS D'ART

TABLE DES MATIÈRES

- I. LE SECTEUR DES MÉTIERS D'ART
 - Définitions des métiers d'art
 - Formation en métiers d'art
 - Possibilités de développement des métiers d'art

- II. CARRIÈRE DANS LES MÉTIERS D'ART
 - Quelques éléments pour réussir une carrière
 - Atelier de métiers d'art
 - Lieux de présentation et marché pour les métiers d'art
 - Tremplins pour une carrière dans les métiers d'art
 - Aide aux métiers d'art
 - Indépendance and isolement
 - Objectifs de carrières en métiers d'art

- III. LES MÉTIERS D'ART ET LES AFFAIRES
 - La sécurité
 - Autorisation d'exercice dans les métiers d'art
 - Structure d'entreprise d'un atelier de métiers d'art
 - Évaluation des oeuvres dans les métiers d'art
 - Les métiers d'art sur Internet
 - Logique opérationnelle et métiers d'art
 - Fixation des prix et de la valeur des oeuvres en métiers d'art
 - Les acheteurs d'oeuvres de métiers d'art
 - Tenue de dossiers
 - Reconnaissance et droits

- IV. PERSPECTIVES GÉNÉRALES

- V. LIENS

RÉALISATION

Rédacteur : Tom McFall (Alberta Crafts Federation)

Comité aviseur :

- Brigitte Clavette (New Brunswick College of Craft and Design/CRHSC)
- Caroline Thibault (CMAQ)
- Anne Manuel (Craft Council of Newfoundland & Labrador)

Traduction : Traductions Tessier

Adaptation : Caroline Thibault

CRHSC : Lucie D'Aoust, Susan Annis

LIMITATIONS DE RESPONSABILITÉ

De nombreux représentants du secteur culturel canadien ont généreusement participé à la préparation de *l'Art de gérer sa carrière – Fiches spécifiques*. Le Conseil des ressources humaines du secteur culturel espère que ces informations seront utiles et faciles à consulter, mais les fournit « telles quelles ». Il n'offre aucune garantie concernant lesdites informations et ne fait aucune représentation par leur publication. Le CRHSC rejette toute responsabilité, quelle qu'elle soit, découlant de l'utilisation, ou l'impossibilité d'utiliser ces informations.

Les opinions et les interprétations figurant dans la présente publication sont celles de l'auteur et ne représentent pas nécessairement celles du CRHSC et du gouvernement du Canada.

Ce projet est financé par le gouvernement du Canada par l'entremise du Programme des conseils sectoriels.

Canada 

I. LE SECTEUR DES MÉTIERS D'ART

En 2003, la Fédération canadienne des métiers d'art/Canadian Crafts Federation a commandé une vaste étude sectorielle sur les métiers d'art professionnels au Canada, grâce à du financement accordé par le ministère du Patrimoine canadien, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et le Conseil des Arts du Canada.

www.canadiancraftsfederation.ca

Des rapports antérieurs, remontant aussi loin qu'aux années 1930 dans certaines provinces, ont permis de documenter tant le caractère culturel des métiers d'art que leur apport économique ou leurs possibilités de développement. Pourtant, ce secteur doit encore lutter pour des questions telles que sa reconnaissance, sa définition, son identité, la perception qu'il a de lui-même, sa valeur financière, ses données statistiques et, bien sûr, son orientation pour l'avenir. Cette situation, qui peut sembler plutôt désespérée, doit également composer avec divers facteurs aggravants, notamment l'incapacité de Statistique Canada de mesurer l'ampleur du secteur des métiers d'art ou celle d'autres organismes gouvernementaux d'élaborer des politiques ou d'administrer le financement pour l'ensemble du secteur des métiers d'art. Cependant, les perpétuelles questions à savoir ce que sont ou ne sont pas les métiers d'art sont révélatrices de la fabuleuse diversité, de l'envergure et de la grande créativité de la pratique professionnelle des métiers d'art au Canada, tant hier et aujourd'hui que dans l'avenir.

L'étude menée pour la FCMA/FCC, *Profile and Development Strategy for Craft in Canada*, 2003, a permis de dégager plusieurs conclusions significatives qui contribuent à définir les aspects culturels et économiques des métiers d'art. Cette étude a dénombré 22 600 artisans professionnels travaillant au Canada, ce qui est sans doute un chiffre conservateur. Les ventes de produits et services pour ce secteur s'élèvent à 727 millions de dollars chaque année. Avec environ un artisan professionnel sur quatre qui exporte une partie de son travail, les exportations, effectuées principalement vers les États-Unis, ont été évaluées à 100 millions de dollars. Le travail d'un artisan professionnel à temps plein génère des ventes moyennes de 60 000 \$, pour un revenu moyen d'environ 18 000 \$.

Une étude semblable a été menée aux États-Unis par la Craft Organization Development Association (CODA). www.codacraft.org (en anglais seulement). Le CERF, (Craft Emergency Relief Fund, aux États-Unis) a également produit le National Craft Artist Research Project www.craftemergency.org (en anglais seulement).

Définitions des métiers d'art

Chaque année, des dizaines, voire des centaines de rapports, d'études, de thèses et de livres, sans compter les expositions, ventes, conférences, ateliers, événements spéciaux ou projets, contribuent à définir les métiers d'art. Les musées, les galeries publiques ou commerciales, les magazines, les salons professionnels, les festivals, les écoles et universités, les concours, les bourses, les prix, les conseils des métiers d'art, les bailleurs de fonds et les organismes gouvernementaux, sans oublier les auteurs, les journalistes, les conservateurs, les commissaires, les jurés, les artisans professionnels et les artistes, sont continuellement impliqués dans la création, le soutien, la promotion et la mise en marché. Toutes ces entités participent aussi à divers degrés à définir le terme « métiers d'art », son langage, sa signification et sa pratique.

Pour élaborer cette définition, mieux vaut se tourner vers les organisations professionnelles de métiers d'art nationales et provinciales. La Fédération canadienne des métiers d'art (FCMA/CCF), les conseils de métiers d'art provinciaux et territoriaux et les guildes ont tous leur propre « définition » qui est publiée, qui est intégrée à leur mandat et qui oriente leurs services et leurs projets. Chaque définition varie selon la région ou le médium, ce qui ajoute au sentiment de frustration mais qui donne également matière à réflexion.

En général, les principaux organismes professionnels de métiers d'art s'entendent sur les éléments de définition suivants, à savoir que les métiers d'art et le travail d'artisan professionnel comportent :

- la création conceptuelle et manuelle d'objets uniques
- principalement des matériaux traditionnels tels que l'argile, le verre, le bois, le métal, le tissu et les fibres; récemment, de nouveaux matériaux et procédés sont apparus, notamment les matières plastiques recyclées de façon créative. Il en va de même pour l'utilisation de matériaux naturels.
- principalement des oeuvres de petites et moyennes séries.
- principalement le travail d'une seule personne ou d'un petit groupe de personnes qualifiées
- principalement un travail en atelier
- des innovations et une maîtrise à la fois intellectuelles et techniques
- souvent, un fort accent mis sur l'expression personnelle ou le contenu culturel
- des objets de formes variées qui peuvent jouer un rôle fonctionnel, cérémonial ou religieux, expressif, visuel ou sculptural, ou une combinaison de ces fonctions
- la vente orientée principalement vers des clients, des collectionneurs et des institutions
- des valeurs culturelles comme motivation première.

Les métiers d'art et le travail d'artisan professionnel ne comportent habituellement pas :

- des idées banales ou dérivées
- une fabrication industrielle
- une main-d'œuvre non qualifiée
- une production de masse
- un marketing de masse
- des motivations principalement ou exclusivement commerciales.

En 2007, la Fédération canadienne des métiers d'art, en étroite collaboration avec plusieurs conseils des métiers d'art provinciaux, a élaboré une taxinomie pour le nouveau site Web du gouvernement fédéral Culture.ca.

- 1) Organisations : La Fédération canadienne des métiers d'art, les conseils des métiers d'art provinciaux et territoriaux; les associations internationales, nationales et locales; galeries, musées et collections publiques; événements spéciaux et expositions; sites Web, journaux en ligne et galeries virtuelles; etc.

Entités commerciales : galeries, boutiques, salons et foires, détaillants en ligne, ateliers particuliers, visites et événements en atelier, festivals, etc.
- 2) Céramique : poterie, porcelaine, etc.
- 3) Bijoux et métaux : joaillerie, orfèvrerie (or et argent), travail des métaux, forge, etc.
- 4) Fibres et textiles : travaux d'aiguille, broderie, tapisserie, peinture sur soie, tissage, feutrage, etc.
- 5) Reliure: fabrication et reliure, etc.
- 6) Verre : sculpture, verre soufflé, verre cuit au four, verre au chalumeau, installations architecturales, etc.
- 7) Bois : tournage du bois, assemblage, sculpture, fabrication d'objet, etc.
- 8) Cuir et peaux: vêtements, fabrication d'accessoires mode, sandales, etc. (Au besoin, le cuir peut être inclus dans la catégorie Fibres et textiles)
- 9) Vannerie: panier, objet décoratif, fibres, etc.

- 10) Meubles : bois, métal, verre, meubles d'époque, installations architecturales, etc.
- 11) Instruments de musique : facteurs d'instrument: violon, guitare, orgue, bois, cuivre, etc.
- 12) Sculpture : bois, métal, verre, céramique, etc.
- 13) Techniques mixtes : cette catégorie couvre de nombreux artistes et techniques en métiers d'art. La scène contemporaine, très active dans les métiers d'art, fait appel à des techniques mixtes qui comprennent diverses combinaisons des techniques énumérées ci-dessus ou qui ont emprunté à d'autres domaines des arts visuels tels que la photographie, la gravure, la sculpture, la peinture, les arts médiatiques, etc.
- 14) Métiers d'art à dominance culturelle : comprend les métiers d'art autochtones et ethniques et ceux qui sont profondément ancrés dans la géographie et l'histoire canadiennes (Acadie, Ouest, Nord, Français, etc.) Cette définition intervient notamment dans la fabrication de selles et la décoration ukrainienne des œufs, deux domaines essentiellement albertains.

Au Canada, il existe sans doute quelque 50 à 100 mots ou expressions qui sont régulièrement utilisés dans les deux langues officielles pour décrire les carrières en métiers d'art. De plus, le caractère bilingue du Canada fait en sorte que certains de ces termes ne sont utilisés nulle part ailleurs.

Formation en métiers d'art

La plupart des artisans professionnels perçoivent leur carrière comme un apprentissage qui se poursuivra toute leur vie durant. Nombre d'entre eux mentionnent en effet que le début de leur carrière s'enracine dans des expériences de leur petite enfance et se montrent enthousiastes quant aux prochaines étapes de leur parcours en matière de croissance, d'innovation et de créativité.

Dans l'ensemble, un métier d'art peut être « appris » de trois façons, combinées ou non : apprentissage traditionnel, formation sans diplomation (par les pairs, formation continue/perfectionnement) et formation avec diplomation (diplomation niveau Cégep).

L'apprentissage traditionnel au sein de collectivités culturelles, ethniques, géographiques ou familiales demeure encore aujourd'hui une façon active et valable d'apprendre un métier. La plupart des cultures autochtones se sont approprié certains aspects de cette forme d'apprentissage, et plusieurs artisans professionnels autochtones de partout au pays en sont à la fois les héritiers et les adeptes. Cette activité est parfois soutenue par des musées, des universités et d'autres institutions ainsi que par toute une gamme de programmes de ressourcement, de langues, de tourisme et de développement économique.

D'autres aspects marquants des métiers d'art canadiens reposent sur un apprentissage au sein de la collectivité. Certains artisans peuvent atteindre une grande maîtrise de leur art et deviennent même parfois des sommités internationales dans leur domaine. Dans divers contextes de services multiculturels et sociaux, on assiste également à une croissance du nombre de personnes ou de groupes d'Asie, d'Amérique latine et d'Afrique qui contribuent à soutenir et à développer les métiers d'art au Canada; certains développent leur art jusqu'à en faire une carrière professionnelle.

La formation sans diplomation est offerte par des associations professionnelles qui proposent des cours, des ateliers de maîtres, des conférences ou même des certificats en vue de développer à la fois les habiletés créatives et techniques. Au Québec, le Conseil des métiers d'art joue un rôle de premier plan de formation continue auprès des artisans (gestion de carrière, techniques disciplinaires, exportation, etc.).

Dans plusieurs régions d'Europe, les corporations de métiers d'art sont beaucoup plus anciennes et beaucoup plus actives

qu'ici. Les immigrants européens et les Canadiens qui étudient en Europe ont participé aux formations en métiers d'art offertes par ces corporations. En outre, des corporations de partout dans le monde offrent désormais des formations en métiers d'art, qu'il s'agisse d'apprendre la poterie en four à bois en Corée, l'impression sur tissu en Thaïlande ou la teinture à l'indigo au Japon. Des ateliers privés, des institutions publiques et d'autres établissements aux États-Unis, en Europe, en Asie ou ailleurs proposent des formations à court et à long terme. Par exemple, la plupart des formations en joaillerie offertes en Allemagne sont données par des corporations d'artisans. Les associations scandinaves de métiers d'art proposent pour leur part des résidences et des occasions de voyage. En Chine, la ville de Jingdezhen propose des circuits de travail dans des ateliers et des usines de céramiques anciennes. Aux États-Unis, diverses institutions telles que le Corning Glass Museum offrent des formations avancées et des occasions d'exposition aux artisans professionnels canadiens. Ce type de formation peut apporter un grand prestige à ceux qui s'en prévalent.

La formation sans diplômation offre également une vaste gamme de formations continues, de résidences, d'autoformation et de conférences. Des cours d'été reconnus, comme ceux offerts par la Haliburton School of the Arts en Ontario et le Red Deer College en Alberta (qui attire jusqu'à 1000 personnes chaque été), proposent des formations aux débutants comme aux plus avancés. Au Canada comme à l'étranger, plusieurs établissements d'art et de patrimoine offrent des résidences, des ateliers et des occasions de bénévolat, parfois assez spécialisés, dans toutes sortes de domaines.

Divers organismes subventionnent les arts et de manière spécifique, les métiers d'art, notamment le Conseil des Arts du Canada, les organismes culturels provinciaux (le CALQ et la SODEC au Québec) et municipaux (conseils de la culture, etc.), ainsi que les fondations privées peuvent aussi contribuer à financer et soutenir l'artisan dans les étapes de son cheminement professionnel soit: des études, des voyages et des expositions sur la scène internationale. Plusieurs autres associations professionnelles nationales et internationales proposent des formations avancées dans le cadre de conférences. Par exemple, aux États-Unis, la Glass Art Society organise chaque année une vaste conférence qui réunit un grand nombre de Canadiens. De même, la Glass Art Association du Canada (GAAC) organise environ trois fois l'an des conférences prestigieuses pour tout verrier d'art établi, d'avant-garde ou apprenti.

Dans les métiers d'art, la formation avec diplômation se fait dans les universités et les collèges, surtout dans les programmes d'art visuel, d'art et design et de beaux-arts.

Bien que les titres de ces programmes de formation postsecondaire fassent rarement mention de « métiers d'art », les programmes techniques en métiers d'art figurent souvent parmi les plus dynamiques et les plus prospères. Au Québec, deux Cégeps offrent de la formation initiale dans huit familles de métiers (8 disciplines) pour l'obtention d'un DEC en Techniques en métiers d'art. Les principaux établissements collégiaux qui remettent des diplômes en métiers d'art sont le Emily Carr Institute of Art and Design, le Alberta College of Art and Design, le Ontario College of Art and Design, le Sheridan College, le Cégep de Limoilou et celui du Vieux-Montréal et le Nova Scotia College of Art and Design. Certains de ces établissements ajoutent présentement des programmes de maîtrise en métiers d'art ainsi que des notions d'histoire des métiers d'art et de la pensée critique. Par ailleurs, quelques Canadiens ont obtenu un doctorat en histoire ou en théorie des métiers d'art dans des universités européennes. D'autres programmes de métiers d'art sophistiqués, plus petits mais aussi plus spécialisés, sont offerts dans des établissements tels que la Kootenay School of the Arts, le Red Deer College, l'Université du Manitoba, le New Brunswick College of Craft and Design, le Anna Templeton Centre et la Nunavut Arts and Crafts Association. Quelques-uns de ces établissements utilisent une approche clairement académique, tandis que d'autres sont davantage axés sur les affaires, mais la plupart abordent les aspects pratiques de la carrière et des activités commerciales, notamment l'organisation d'expositions, la préparation de livrets ou la mise en marché en vue de salons commerciaux.

D'autres possibilités de formation en métiers d'art sont offertes dans le cadre de programmes d'études postsecondaires, notamment en design de mode, théâtre et cinéma, anthropologie, études autochtones, histoire et muséologie, restauration architecturale, enseignement, thérapie par l'art et administration des arts.

Au Québec, il existe l'option du DEP (diplôme d'études professionnelles) de niveau secondaire pour certaines disciplines

dont la bijouterie-joaillerie et l'ébénisterie.

Possibilités de développement des métiers d'art

Environ la moitié des conseils des métiers d'art provinciaux proposent des cours, des ateliers, des projets, des références et des conseils sur divers aspects de la carrière d'artisan professionnel et sur les pratiques commerciales dans le domaine. Le Alberta Craft Council offre un programme de formation en commerce des métiers d'art sous forme d'atelier ou de carnet de travail, et d'autres conseils offrent des services similaires. Les conseils des métiers d'art de la Colombie-Britannique, du Nouveau-Brunswick, de l'Ontario et du Québec organisent par exemple de grandes conférences axées sur l'exportation vers les États-Unis.

D'autres aspects moins concrets de l'apprentissage des métiers d'art doivent également être pris en considération. Les artisans professionnels qui réussissent se distinguent souvent par leur grande inventivité et leur exploration artistique. Ils jouent sans cesse avec les idées, les matériaux, les procédés, les formes, les images, les fonctions et même les marchés. Cette recherche est le plus souvent délibérée et structurée, mais peut aussi être spontanée et inconsciente. Le libre jaillissement des idées créatrices naît souvent de la dimension rythmique du processus artisanal. Certains artisans professionnels parlent d'ailleurs de l'aspect méditatif et envoûtant de leur travail et de son importance. Ils intègrent également ce sentiment d'aventure à leur plan de carrière et à leur routine professionnelle. Il arrive fréquemment qu'un artisan professionnel enseigne, donne des conférences, fasse des démonstrations, écrive sur son métier, fasse partie d'un juré, organise des expositions ou contribue d'une autre manière à sa discipline et à sa collectivité, par exemple en guidant ou en encourageant des artisans émergents. Ces activités s'insèrent dans une compréhension de l'étroite relation et des frontières floues qui existent entre l'enseignement et l'apprentissage.

Outre la formation sur un métier d'art en particulier, plusieurs cours et programmes de soutien des quatre coins du pays proposent du contenu sur des aspects plus généraux du domaine à caractère économique. Pour connaître ces offres de formation, il suffit de consulter les conseils des métiers d'art provinciaux, organismes gouvernementaux, associations d'anciens, associations d'affaires, organismes entrepreneuriaux, chambres de commerce, programmes touristiques ou agences de développement économique.

En plus de la valeur professionnelle et commerciale de l'apprentissage en formation continue, plusieurs cours, conférences, voyages d'études, affiliations, inscriptions, livres, etc. peuvent faire l'objet de frais professionnels légitimes. À titre de travailleur autonome des lois et règlements de fiscalité s'appliquent selon votre lieu de résidence. Consultez un fiscaliste, un comptable ou un aide-comptable pour les détails. Votre association professionnelle offre des formations et de l'information sur ce sujet afin d'en démystifier le contenu et l'implication.

II. CARRIÈRE DANS LES MÉTIERS D'ART

Véritable reflet de la diversité des métiers d'art, les carrières d'artisan se développent rarement de façon simple et linéaire, et encore moins prévisible. Contrairement à certains domaines plus conventionnels faisant l'objet d'agréments, tels que les sciences infirmières, le génie ou la comptabilité, les carrières en métiers d'art sont, doivent être et veulent être souples et facilement adaptables. Par exemple, avec une formation structurée ou non en ébénisterie, il est possible de se bâtir une carrière qui touche à la fabrication d'objet utilitaire ou non, à la restauration architecturale, et à l'enseignement. À l'une ou l'autre des étapes de sa carrière, un artisan professionnel peut concevoir ou fabriquer des produits destinés à la vente dans des foires ou des boutiques, travailler à des œuvres plus personnelles à l'intention de galeries, participer à des concours, exécuter des travaux personnalisés pour des sites ou des particuliers, ou simplement explorer certains aspects de son métier sans visées commerciales ou publiques. Cette abondance d'activités peut sembler trop vague ou non professionnelle, alors que c'est sans doute un bon indicateur d'une pratique équilibrée et fructueuse.

Quelques éléments pour réussir une carrière...

La créativité et l'originalité sont sans doute les éléments les plus importants à long terme pour réussir une carrière dans un métier d'art. Certains des artisans professionnels les plus reconnus du Canada travaillent sur des projets littéralement uniques au monde. Ce concept d'unicité est au cœur de la satisfaction personnelle d'un artisan et de sa reconnaissance sur le marché, peu importe son travail ou l'endroit où il se trouve.

Côté pratique, une tasse usinée coûte 2 \$ dans une grande surface, une tasse faite à la main se vend 20 \$ dans une vente d'atelier et une vase artistique en céramique vaut 200 \$, peut-être 2 000 \$ ou plus dans une galerie publique ou privée. Ces trois objets ont tous nécessité une petite quantité d'argile et de vernis, diverses manipulations et une cuisson au four. Alors pourquoi une valeur et un prix qui varient de quelques centaines, voire de quelques milliers de dollars? Pourquoi se trouvent-ils dans des contextes aussi différents? Pourquoi sont-ils perçus de façon aussi inégale? Parce que le premier est un bien de consommation, le second un objet de collection et le troisième une œuvre d'art. Qui plus est, leurs différences tiennent à l'énergie personnelle qui les imprègne, aux valeurs culturelles qu'ils expriment et à la notoriété du fabricant. En somme, c'est la rareté et le caractère distinctif d'un objet qui lui confèrent une valeur et une signification supérieures.

La compréhension et l'utilisation du terme « valeur », au-delà du seul prix de vente, est primordial pour planifier et bâtir une véritable carrière. Cette compréhension est également cruciale pour faire un travail satisfaisant, réussir une carrière florissante, rejoindre des marchés et des clients qui reconnaissent la valeur de son travail et profiter des avantages de la notoriété. Ce concept de « valeur » a des répercussions directes non seulement sur la fabrication et la vente des œuvres, mais aussi sur pratiquement tous les aspects d'une carrière professionnelle.

Atelier de métiers d'art

L'un des éléments les plus importants d'une carrière d'artisan professionnel consiste en un « super atelier ». Malheureusement, c'est aussi parfois l'un des objectifs les plus intangibles et inaccessibles. Beaucoup trop d'artisans passent la majeure partie de leur vie à rêver du parfait atelier, mais manquent d'orientation et de ressources financières pour en monter ou en construire un, ce qui peut s'avérer une grande déception sur le plan créatif. Sans compter que le fait de travailler dans des conditions médiocres ou improvisées peut poser des problèmes de sécurité et de fonctionnement. De plus, un environnement de travail non professionnel peut devenir un obstacle au développement des affaires, par exemple s'il est impossible d'y inviter les clients potentiels ou d'y exposer des œuvres, des échantillons, des esquisses, des articles, etc. À l'inverse, un atelier attrayant et bien conçu peut constituer un avantage non négligeable en matière de crédibilité et de mise en valeur. Évidemment, certaines pièces peuvent très bien être créées dans des conditions plus qu'imparfaites, et un atelier idéal n'est pas nécessairement synonyme de grandes œuvres. Il n'en demeure pas moins que pour la plupart des artisans professionnels, il est hautement prioritaire d'avoir accès à un atelier indépendant, de groupe, coopératif ou autre, bref un accès à un espace de travail approprié. Les artisans du Québec peuvent par les divers programmes de la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) obtenir un soutien financier pour l'atelier et la diffusion de la production (outillage: mise aux normes, construction d'un stand, outil de commercialisation, déplacement pour participation à un salon) ainsi qu'accès à l'exportation.

Contrairement à certains domaines culturels centralisés tels que l'opéra ou le cinéma, les ateliers de métiers d'art sont installés partout au pays, tantôt dans des contextes très urbains, tantôt aux confins des zones rurales. Cependant, il existe dans les villes au Québec des zones urbaines à vocation culturelle. La ville de Québec offre un programme de subventions pour les entreprises artistiques qui souhaitent se relocaliser dans certaines zones urbaines en revitalisation. Tous les artisans travaillent en atelier-boutique ou en atelier-résidence (cette formule est très développée au Québec). Dans plusieurs cas, la situation géographique et la nature de leur atelier fait partie intégrante de leur célébrité : ils peuvent y attirer les clients, y organiser des visites et des événements et faire l'objet de reportages dans les médias. Plusieurs artisans

professionnels affirment que plus de la moitié de leurs revenus de ventes annuelles sont générés lors d'événements en atelier tels que des tournées estivales ou des ventes saisonnières.

Dans la plupart des milieux, la construction d'un atelier et les activités et le commerce qui y prennent place sont assujettis à des règlements, à des permis et à des codes municipaux et provinciaux. Dans certaines communautés, les ateliers de création sont vivement encouragés, et quelques rares gouvernements et programmes de développement économique et touristique offrent un soutien pour le démarrage d'un atelier. Emploi-Québec offre plusieurs programmes pour le démarrage et suivi post-démarrage d'entreprises. De plus, divers organismes implantés sur tout le territoire sont dédiés ou développent une spécificité pour des entreprises du domaine de la Culture. À Calgary par exemple, un atelier de céramique ou de soufflage de verre se verrait réduit à s'installer dans une zone industrielle. Certains cadres comme les villages de villégiature encouragent les commerces de métiers d'art, alors que d'autres interdisent tout affichage, si discret soit-il. Les zones rurales n'imposent parfois aucune restriction si l'atelier est la deuxième entreprise sur une exploitation agricole. Les projets ou les secteurs qui proposent des espaces vie-travail, tels que Artshab à Edmonton, sont particulièrement intéressants. Ces types de situations géographiques comportent des conditions de travail et des occasions qui doivent être prises en considération avant d'y construire ou d'y relocaliser son atelier, ou même de s'engager envers la communauté.

En contexte urbain, bien que les coûts soient supérieurs, certains aspects du financement artistiques sont plus intéressants et il existe parfois des possibilités d'établir son atelier dans un espace public, dans une coopérative ou au sein d'un organisme. Par exemple, on encourage parfois les professeurs à travailler dans un atelier indépendant installé dans un centre culturel, et les corporations cherchent parfois des techniciens qui accepteront de travailler en échange de l'accès à un atelier. Les ateliers-musées ont parfois besoin d'employés et les grands ateliers, d'aide à temps partiel.

Certaines écoles, dont les écoles-ateliers du Québec mettent sur pied des incubations d'entreprises pour les nouveaux diplômés; chaque lieu impose des règles et une durée d'utilisation de ses espaces de travail. Le Harbourfront Craft Centre est l'un des rares endroits d'importance qui offre des espaces en atelier pour les artisans admissibles. Ces possibilités se renouvellent sans cesse et sont offertes dans toutes sortes de milieux partout au pays. Pour trouver un atelier, qu'il soit temporaire ou permanent, subventionné, loué ou sur mesure, mieux vaut s'informer auprès des maisons d'enseignement, association professionnelle ainsi que sa ville et sa municipalité qui peuvent en faciliter l'accès. De nombreux artisans professionnels œuvrant en atelier semblent trop discrets, voire secrets, sur leur emplacement et leurs activités. Par exemple, les joailliers préfèrent parfois éviter une trop grande exposition publique pour des raisons de sécurité et d'assurance, et certains procédés tels que le soufflage du verre ne peuvent être constamment interrompus par des visiteurs, sans oublier que le processus de création nécessite parfois une solitude totale. Toutefois, plusieurs artisans professionnels souffrent de manquer de reconnaissance, de ne pas être inscrits dans les répertoires artistiques ou commerciaux, de ne pas être actifs dans leur communauté, d'être négligés par les organismes locaux et les conseils des métiers d'art provinciaux, ou encore de ne pas être publiés, exposés dans des galeries publiques ou primés; la réclusion et l'anonymat sont rarement élevés au rang de vertus. Malgré tout, on note un intérêt croissant du public à assister sur place aux procédés des métiers d'art : les visites d'ateliers et les démonstrations, en plus d'être populaires, permettent d'améliorer substantiellement la mise en marché des œuvres issues de métiers d'art.

Lieux de présentation et marchés pour les métiers d'art

La majeure partie des œuvres d'artisans professionnels vendues au Canada est vendue sans intermédiaire, c'est à dire que l'artisan participe à des salons et à des foires. Cet état de fait semble s'appliquer aussi bien aux artisans de la relève qu'aux artisans bien établis. D'autres considèrent que leur travail est davantage mis en valeur dans des lieux tels que les galeries, où il n'y a souvent aucun contact entre le fabricant et le consommateur. Cependant, la plupart des acheteurs et des collectionneurs d'œuvres de métiers d'art s'intéressent autant au produit qu'à l'artisan, qu'ils veulent « apprendre à connaître ». C'est une manière efficace de se bâtir une clientèle.

Environ la moitié des ventes se fait en atelier, que ce soit dans une section réservée à la vente au détail, dans un atelier ouvert au public sur une base régulière ou saisonnière, ou encore sur rendez-vous, ou lors d'événements spéciaux comme des portes ouvertes, des soldes annuels, des circuits artistiques ou des visites d'ateliers. Cette façon de faire, qui traduit le fait que plusieurs artisans professionnels et leurs clients accordent de l'importance à la relation interpersonnelle (dont fait partie la vente directe), n'est pas sans rappeler l'intérêt croissant envers les marchés publics offrant des aliments biologiques et locaux, les circuits vinicoles avec dégustations, les boutiques de créateurs de mode sur mesure, les concerts à domicile et autres activités de mise en marché de biens culturels et spécialisés qui s'appuient sur l'acquisition de connaissances, l'expérience directe et d'autres formes de connaissances approfondies.

À mesure que les produits issus de la mondialisation perdent leur singularité et que les divertissements se commercialisent, de nombreux consommateurs en quête d'humanité se tournent vers les contacts personnels privilégiés lors d'événement comme les visites d'atelier, les portes ouvertes ou les salons annuels. Qui plus est, les œuvres faites sur mesure sont plus facilement mises en valeur et négociées dans un atelier, où les échantillons, esquisses, modèles et outils sont accessibles. Peu importe la nature particulière des expériences ou des événements, il arrive que les clients et les collectionneurs les plus enthousiastes se lient d'amitié avec leur artisan de prédilection. Quelques grands ateliers du pays ont aménagé un espace-client qui incite à ce type de rapprochement. Il n'est pas rare que des artisans parlent de clients qui fréquentent leurs ventes en atelier depuis 10, 20 ou même 30 ans, et qui y reviennent régulièrement avec leurs amis, leurs hôtes, leurs enfants ou leurs petits-enfants, qui peuvent à leur tour devenir des clients. Les artisans établis comptent souvent sur leur clientèle régulière pour des références, du bouche-à-oreille ou même des mises en nomination pour divers prix. À long terme, la fidélité de ces clients peut être déterminante pour un artisan professionnel ou un atelier.

Environ le quart des œuvres en métiers d'art est vendu lors de grands événements publics, salons, ventes ou foires; la plus grande organisation du genre au Canada est le One of a Kind Craft Show de Toronto, tandis que les plus raffinés sont le Salon des métiers d'art de Montréal (avec une affluence de 200 000 personnes) et Plein Art à Québec, tous deux organisés par le Conseil des métiers d'art du Québec. D'autres conseils des métiers d'art en Saskatchewan, au Nouveau-Brunswick, en Nouvelle-Écosse et à Terre-Neuve-et-Labrador organisent également des expositions de vente annuelles pour rapprocher artisans et clients. D'autres salons sont administrés par des organismes tels que Circle Craft à Vancouver, par des exploitants indépendants tels que Art Market à Calgary, ou encore par des festivals de musique folklorique, de théâtre, de rodéo, du patrimoine, etc. De plus, il existe des centaines de salons de métiers d'art accrédités ou non par des associations professionnelles, organisés à l'échelle de sa région ou communautaire, que ce soit dans des sous-sols d'église, sous des chapiteaux, centres culturels ou dans des arénas. Ces événements varient considérablement au chapitre de la qualité, du raffinement et de la pertinence. Certains sont essentiellement des marchés aux puces, que les artisans sérieux devraient éviter, tandis que d'autres sont axés sur des œuvres de grande qualité. Par exemple, les quelque 500 ateliers qui vendent leurs œuvres au Salon des métiers d'art de Montréal, en décembre de chaque année, comptent parmi les meilleurs et les mieux présentés du monde. Ce Salon permet d'ailleurs à certains artisans professionnels participant de réaliser plus de la moitié de leur revenu annuel.

La vente en consignment est essentiellement un arrangement par lequel un artisan professionnel « prête » ses œuvres à une boutique, à une galerie ou à un organisme qui s'occupe ensuite de les exposer, d'en faire la promotion et de les vendre. L'artisan reçoit une part prédéterminée du prix de détail (entre 50 et 75 %) lorsqu'une de ses œuvres trouve preneur. Cette manière de procéder fonctionne bien lorsque les deux parties entretiennent des relations de confiance mutuelle. La consignment est utilisée par la plupart des conseils des métiers d'art provinciaux et par plusieurs galeries commerciales parmi les plus réputées. Par exemple, le Guild Shop de Toronto, exploité par le Ontario Crafts Council, vend chaque année plus d'un million de dollars d'œuvres de métiers d'art pour ses membres. À Edmonton, le Gallery Shop du Alberta Craft Council, la plus grande surface du genre au pays, présente des œuvres variées de grande qualité fabriquées en Alberta et offre à ses membres une vaste gamme de services de perfectionnement et de consultation en complément du service de vente. D'autres conseils des métiers d'art ont également recours à la consignment pour faire la promotion de leurs membres et de leur travail

aux États-Unis et en Europe, que ce soit sur Internet, auprès d'entreprises clientes ou en interpellant les médias. Quelques-unes de ces organisations utilisent des pratiques de mise en marché des plus novatrices. C'est le cas notamment du Alberta Craft Council qui, depuis 15 ans, prête les œuvres de ses membres à l'Équipe culinaire Canada pour ses présentations et ses compétitions internationales. Sans oublier le Conseil des métiers d'art du Québec qui présente et vend depuis 20 ans les œuvres de ses membres dans des expositions à Chicago, New York, Palm Beach, Paris et Milan.

Il existe aussi toute une variété de galeries professionnelles et accréditées de grande qualité qui ont recours à la consignation pour exposer les œuvres d'artisans professionnels. La Galerie Elena Lee, à Montréal, la Sandra Ainslie Gallery à Toronto et la Galerie Lafrenière et Pai à Ottawa sont quelques-unes des galeries d'œuvres canadiennes en métiers d'art reconnues sur la scène internationale. Les musées, les festivals d'art, les écoles et toutes sortes d'autres organismes exploitent des galeries commerciales ou des boutiques d'œuvres de métiers d'art. On en retrouve partout au pays, que ce soit à l'ouest avec la Wood Coop de Granville Island à Vancouver, au nord avec la Nunavut Arts and Crafts Association à Iqaluit et à l'est avec la NONIA Coop à St. John's. Les artisans professionnels qui confient leurs œuvres en consigne à des boutiques ou à des galeries inconnues, peu fiables ou sans scrupules s'exposent à des risques considérables. On ne compte plus les histoires d'horreur reliées à la consignation, qu'il s'agisse d'œuvres endommagées, perdues ou volées, d'exposition ou de présentation déplacée ou irrespectueuse de l'œuvre ou simplement de défaut de paiement. Les artisans, s'ils sont conscients qu'il faut parfois se méfier des acheteurs, auraient parfois intérêt à se méfier aussi des vendeurs.

La vente en gros est l'une des solutions de rechange communes à la vente indépendante ou en consignation. Elle suppose qu'un artisan vende ses œuvres à des détaillants dans des salons professionnels, par des agents, sur des sites Web, en atelier, au téléphone ou par l'intermédiaire d'autres contacts personnels. C'est ensuite le détaillant qui assume l'entière responsabilité de l'œuvre et de sa vente à d'éventuels clients, avec une marge de détail. Il n'est pas rare de voir des marges de détail de 100 %, c'est-à-dire que le prix de détail équivaut au double de la somme versée au fabricant ou à son agent.

La vente en gros semble davantage réussir aux artisans professionnels qui sont en mesure de fournir un volume élevé et une production constante pouvant faire l'objet de commandes régulières, à ceux qui ont un excellent sens des affaires et qui savent très bien mettre leur travail en valeur, ou encore à ceux qui ne se préoccupent pas outre mesure de la manière dont leurs œuvres sont présentées ou vendues. Toutefois, ce procédé laisse place aux abus et à l'opportunisme. En effet, une fois en possession d'une œuvre, le détaillant peut la vendre à un prix beaucoup plus élevé que celui auquel l'artisan s'attendait, ou encore à un prix inférieur à sa valeur sur le marché.

Quelques grands événements annuels de vente en gros exposent et vendent certains types de production. Les salons de cadeaux organisés à Vancouver, à Edmonton et à Toronto sont de grands rendez-vous où les plus grands détaillants jusqu'aux plus petits vont commander des articles. Comme la plupart de ces marchandises sont maintenant importées, il ne s'agit pas d'un contexte très avantageux pour les produits d'artisans canadiens, qui sont mieux représentés par d'autres événements et programmes de vente en gros, tels que la Foire commerciale d'artisanat de l'Atlantique, une initiative de mise en marché financée par les gouvernements des quatre provinces de l'Atlantique. Il existe également quelques grands événements semblables aux États-Unis, auxquels participent des artisans professionnels, des galeries et des organismes canadiens.

La vente en consignation et la vente de gros s'avèrent plus intéressantes pour les artisans professionnels lorsque leurs œuvres ne sont pas proposées au milieu d'autres produits génériques, surtout les produits importés. Dans un cas comme dans l'autre, les œuvres de métiers d'art se vendent mieux lorsqu'elles sont décrites et vendues comme des pièces faites à la main par (un artisan donné), dans (une région donnée), etc. Les pires scénarios sont ceux où une œuvre en consignation est mêlée à des importations commerciales, où le détaillant pousse la vente de ses propres produits et où l'accent n'est pas mis sur la nature particulière de l'œuvre qui a été consignée. En outre, lorsqu'une œuvre est mêlée à des biens importés ou manufacturés, elle peut sembler étrange et trop chère plutôt qu'unique et originale.

Plusieurs artisans professionnels, surtout dans certains médias, se fient au travail sur mesure, aux commandes et à d'autres arrangements particuliers tels que des concours d'art public. Certains fabricants de meubles, facteurs d'instruments de musique, verriers et lissiers, pour ne nommer que ceux-là, font principalement ou exclusivement affaire avec des parti-

culiers, des institutions ou des entreprises. Dans le domaine des arts publics et de l'architecture, les commandes peuvent atteindre des centaines de milliers de dollars. Par ailleurs, certains artisans arrivent à établir une sorte de relation de mécénat avec des clients particuliers qui peuvent par exemple acquérir la première œuvre de chaque nouvelle série. D'autres artisans reconnus atteignent même la position enviable où des clients attendent volontiers qu'on leur confectionne une chaise, un vase de céramique, une selle, une guitare, un bijou ou toute autre pièce unique conçue spécialement pour eux.

Tremplins pour une carrière dans les métiers d'art

Il existe toutes sortes d'événements et de projets qui peuvent servir à présenter et à vendre des œuvres de métiers d'art. Évidemment, les expositions sont d'excellentes occasions d'exposer et éventuellement de vendre ses œuvres et d'établir sa réputation. Dans certains domaines des métiers d'art, des expositions et des concours réputés sont organisés chaque année partout dans le monde et présentent souvent des artisans professionnels canadiens. Dans ces événements, les œuvres retenues sont parfois achetées. On assiste également à la naissance d'un nouveau phénomène où des « collectionneurs » et des « groupes de collectionneurs » suivent de près les événements associés à un métier d'art en particulier. Par exemple, lors de la Emma Lake Collaboration de 2006 organisée par le Saskatchewan Craft Council, des collectionneurs américains ont acheté des meubles artisanaux d'une valeur totale de 35 000 \$.

Les publications telles que les catalogues de galeries, les magazines, les livres ou les critiques peuvent offrir une excellente publicité. Les artisans professionnels canadiens sont régulièrement intégrés aux publications par Lark Books, aux États-Unis. La participation à des articles de journaux imprimés, électroniques ou en ligne est certainement très utile. Par exemple, un grand nombre d'artisans professionnels s'affichent sur le site Web Artspots de la CBC. Les concours nationaux et internationaux, où les œuvres primées sont parfois achetées, peuvent grandement contribuer au lancement d'une carrière. L'obtention de prix est évidemment un important vecteur de reconnaissance; même de simples nominations pour des récompenses comme le Prix Saidye Bronfman ou le Prix du Gouverneur général peuvent être des plus prestigieuses. Plusieurs artisans ont vu leur carrière décoller après que leurs œuvres aient été acquises par une collection d'entreprise ou une collection publique, ou encore offertes à des célébrités, à des diplomates ou à des membres d'une famille royale. Par exemple, les œuvres de plusieurs artisans albertains ont été achetées en vue d'être offertes au pape Jean Paul II, à Tony Blair, aux présidents Bush père et fils, à l'ancien empereur du Japon, à la reine Elizabeth II (à plusieurs reprises), à la princesse Diana, à divers premiers ministres canadiens, aux Rolling Stones et à de nombreuses stars du cinéma et du divertissement. En outre, les artisans professionnels de l'Alberta ont reçu le mandat de fabriquer le bâton noir, le fauteuil du Président ainsi que des fenêtres commémoratives pour l'assemblée législative, de même que les tasses des premiers ministres, la médaille du Lieutenant gouverneur, le couteau à gâteau de la reine ainsi que d'autres pièces de cérémonie. Ce type d'occasion d'affaires qu'est le cadeau corporatiste et protocolaire se présente à divers degrés dans d'autres provinces ainsi qu'à l'échelle nationale. Par exemple, l'ambassadeur canadien Roger Rousseau avait dans ses bureaux des tapisseries de Mariette Rousseau-Vermette. La canne au pommeau d'or remise au premier bateau de l'année par le Port de Québec est l'œuvre de l'artisan Marc Martel.

Accessoirement, certains artisans conçoivent également des œuvres sur mesure pour des pièces de théâtre, des films, des opéra, des spectacles de cirque, des musées, pour la restauration d'édifices, pour la conservation d'artéfacts ou pour d'autres fins à caractère culturel. Il existe également un bon choix d'emplois occasionnels ou salariés pour les artisans professionnels, notamment dans des galeries publiques ou commerciales, dans la gestion d'organismes de métiers d'art, dans des établissements d'enseignement comme professeur ou technicien, dans les musées et les villages d'antan et dans d'autres contextes culturels.

L'enseignement peut très bien s'intégrer à une carrière en métiers d'art : de nombreux contextes offrent des postes prestigieux et enrichissants. Il en va de même des emplois tels que commissaire, juré, critique, historien, journaliste ou auteur.

Aide aux métiers d'art

Plusieurs organismes locaux, municipaux, provinciaux ou autres offrent des prix, des subventions, des prêts aux petites entreprises et ou d'autres formes d'aide.

Les prix (incluant bourses et distinctions) bien qu'il s'agisse souvent de sommes modestes, sont un aspect important pour bâtir sa notoriété. Les prix sont offerts aussi bien aux artisans de la relève qu'aux artisans confirmés, et sont parfois accompagnés d'argent, de cérémonies, d'une visibilité dans sa communauté ainsi que professionnelle, de couverture médiatique ou d'autres avantages. Plusieurs corporations et associations professionnelles ainsi que d'autres spécialisées en Culture, offrent des prix réservés aux métiers d'art. Plus de la moitié des conseils des métiers d'art provinciaux ont des programmes visant à reconnaître l'excellence dans la pratique des métiers d'art et à honorer ceux qui se sont illustrés dans la définition de leur entité culturelle, l'excellence de leur travail, l'enseignement, le « coaching » ou le mentorat, le soutien communautaire, le bénévolat ou d'autres domaines. Certains prix donnent accès à des événements spéciaux tels que des expositions, des ventes, des conférences ou des festivals. Les artisans professionnels en métiers d'art peuvent également se mériter des prix remis par les maires de plusieurs villes ou encore des prix d'art public. Les conseils des métiers d'art de certaines provinces et municipalités offrent des prix réservés exclusivement aux métiers d'art. À l'échelle nationale, certains artisans professionnels et administrateurs de métiers d'art ont été récompensés par l'Ordre du Canada. Le Prix Saidye Bronfman, administré par le Conseil des Arts du Canada, est la récompense la plus importante et la plus prestigieuse du pays dans le secteur des métiers d'art. Ces prix ainsi que d'autres récompenses sont accompagnés d'achats importants à l'artisan primé. Certaines provinces ont l'équivalent en terme d'importance, de reconnaissance, valeur de bourse et autres bénéfiques. L'ordre du Québec et le prix Paul-Émile Borduas offert au Québec en sont de bons exemples.

Un peu partout au pays, le secteur culturel offre des subventions pour divers aspects des métiers d'art, dont certaines sont réservées aux métiers d'art en général ou à des disciplines en particulier. D'autres subventions sont remises aux projets de nature plus générale en arts, patrimoine, éducation, tourisme, etc. Les valeurs, objectifs, conditions d'admissibilité et autres détails varient beaucoup selon les subventions, qui peuvent être destinées au développement de la créativité personnelle, à l'amélioration d'un atelier, à la mise en marché, à des projets de groupe, à des expositions, à des publications, à des études, à des voyages, etc. Certains programmes de subvention sont réservés exclusivement à des organismes constitués en personne morale, mais peuvent néanmoins profiter de façon indirecte aux artisans professionnels qui sont actifs au sein de corporations, de conseils, de circuits d'ateliers, d'expositions, de publications ou d'autres événements de mise en marché.

En général, les subventions ne sont pas perçues par les artisans professionnels comme une forme de revenu constant. D'ailleurs, les organismes tels que le Conseil des Arts du Canada s'éloignent du modèle de dépendance envers l'argent provenant de subventions. Ces dernières doivent donc davantage être perçues comme des occasions exceptionnelles d'explorer, de stimuler sa créativité, de réorienter ses travaux, d'accéder à une nouvelle étape de développement de carrière, d'investir dans de nouveaux équipements ou de provoquer tout autre changement.

Les emprunts auprès de prêteurs traditionnels sont souvent difficiles à obtenir dans le secteur des métiers d'art. Il en va de même pour les prêts hypothécaires sur les ateliers ou les maisons-ateliers, qui sont particulièrement difficiles ou compliqués à obtenir auprès des banques traditionnelles. À cet égard, les coopératives de crédit représentent souvent une meilleure solution pour obtenir un prêt, surtout s'ils ont l'habitude d'administrer les aspects financiers de carrières plus particulières telles que l'agriculture. Il existe également d'autres possibilités d'emprunts et de soutien financier non conventionnelles.

Dans les centres urbains, les espaces qui permettent de conjuguer vie personnelle et vie professionnelle sont développés par toutes sortes d'organismes civiques et artistiques sans but lucratif. Certaines villes ont mis sur pied des projets de revitalisation de quartiers qui peuvent comporter des espaces très avantageux pour des ateliers d'artistes de toute catégorie. D'autres municipalités offrent un soutien en matière d'aménagement ou de démarrage d'entreprise. Dans les régions rurales où la population diminue, il est parfois possible de dénicher des terrains très abordables, voire gratuits. Un peu partout

au pays, il existe un vaste éventail de programmes d'aide au développement économique, aux petites entreprises, au tourisme et aux collectivités. Pour savoir à qui s'adresser pour obtenir des prêts ou d'autres formes d'aide à l'échelle locale, les artisans peuvent se tourner vers les chambres de commerce, les regroupements de petites entreprises, les programmes de création d'emplois, les associations touristiques, les projets d'entreprises sociales, les activités de conservation du patrimoine ou les conseils des arts.

Il existe également un grand nombre de programmes de développement et d'encouragement, offerts notamment par divers ordres de gouvernement ou par des organismes de services sociaux, qui permettent d'obtenir un soutien tant personnel que financier. Il arrive aussi que les programmes, projets, campagnes ou services qui touchent l'emploi, la lutte contre la pauvreté, les droits des minorités, les femmes, les familles monoparentales, la réinstallation des immigrants et même la prison et la probation recourent la formation en métiers d'art ou le développement économique de ce secteur. C'est particulièrement vrai au sein des communautés et des organisations autochtones, où la renaissance culturelle et les occasions d'affaires sont souvent reliées aux métiers d'art.

Par ailleurs, certains établissements collégiaux offrent ou envisagent d'offrir des programmes d'aide aux diplômés. Pour plus de renseignements sur ces programmes et sur d'autres possibilités connexes, il peut être intéressant de consulter un conseiller en orientation.

Indépendance et isolement des métiers d'art

Le mode de vie des artisans professionnels et les statistiques à leur sujet indiquent qu'il s'agit de personnes très indépendantes, débrouillardes et ayant beaucoup d'initiative. Il en va de même des matériaux utilisés, qui sont souvent produits ou recueillis par l'artisan, récupérés ou improvisés. La mise en marché et la promotion sont en grande partie réalisées à petite échelle par l'artisan professionnel.

Cette nature unique comporte évidemment des avantages et des inconvénients qui lui sont propres. D'une part, la particularité du fabricant et le caractère unique de son travail peuvent servir à en faire la promotion et la mise en marché : l'originalité et la rareté sont de bons arguments de vente. D'autre part, cette même originalité peut sembler impossible à décrire aux autorités telles que les inspecteurs en bâtiment, les préposés aux prêts, les agents d'assurance ou les employés de Revenu Canada. Créativité et fiscalité ne font pas toujours bon ménage...

Les statistiques révèlent que les artisans professionnels qui bénéficient de contacts et qui ne travaillent pas complètement seuls font de meilleures affaires. Par exemple, un couple qui travaille ensemble peut générer un revenu plus de deux fois plus élevé que celui d'un artisan qui œuvre en solitaire. De même, les artisans qui sont actifs au sein de leurs organisations de métiers d'art réussissent généralement mieux que les autres grâce à la visibilité, à l'information, aux références et aux autres services qui leur sont offerts et qu'ils choisissent d'utiliser. Les ateliers qui ont su créer une ambiance vivante et positive et qui rassemblent clients, autres artisans et étudiants de tout âge semblent également prospérer davantage. Le même constat s'applique aux ateliers partagés qui, bien que souvent perçus comme une mesure temporaire ou un compromis professionnel, peuvent générer de meilleurs revenus et une plus grande énergie pour chaque artisan participant. Ces observations mettent en évidence les avantages de mettre en commun l'énergie créatrice ainsi que les aspects plus pragmatiques tels que le partage de l'espace, de l'équipement, du travail ou de la mise en marché.

Le contraste entre les activités solitaires et collectives nous amène un autre phénomène intéressant, celui des ateliers de métiers d'art, des conférences, des salons et d'autres événements où le bouillonnement et l'échange d'idées, la socialisation, la mise en marché et autres activités collectives sont fort populaires, tant chez les fabricants que chez les clients. Ce phénomène remonte sans doute à des dizaines de milliers d'années, aux balbutiements des métiers d'art, lorsque les artisans se rencontraient chaque semaine, chaque année ou à une seule et unique occasion pour échanger des œuvres et des connaissances. Cette situation est révélatrice de plusieurs autres aspects et enjeux.

Dans les métiers d'art, une grande partie de la créativité et des compétences se développent sans structure définie, grâce à des relations personnelles, de courtes formations, des conférences, des voyages, etc. Et bien que, selon les statistiques, le niveau de scolarité des artisans canadiens se situe largement au-dessus de la moyenne, ceux-ci se qualifient souvent d'autodidactes. Cela explique peut-être qu'ils sont parfois perçus comme étant sous-scolarisés. Cette situation est peut-être également attribuable au fait que le Canada offre très peu de possibilités d'études supérieures en métiers d'art; ceux qui souhaitent faire ce genre d'études doivent donc se tourner vers les arts visuels, le design ou d'autres programmes, ou encore aller étudier aux États-Unis ou en Europe.

De plus, la perception d'indépendance vaguement excentrique des métiers d'art fait en sorte qu'il existe assez peu d'occasions d'aide gouvernementale à grande échelle telle que le développement des exportations. Cependant le programme de Patrimoine canadien, « Les routes commerciales », offre des opportunités d'affaires à explorer. Au Québec, la SODEC offre un programme d'aide à l'exportation: sodexport. Par exemple, bien qu'au moins 5 000 artisans professionnels canadiens exportent déjà une partie de leurs œuvres, pratiquement aucun soutien ne leur est accordé à ce chapitre, comme c'est le cas pour les programmes d'exportation en cinéma, en édition ou en arts de la scène. Cet état de fait est attribuable à la nature apparemment non structurée et à la production à petite échelle des ateliers de métiers d'art.

Le sexe des artisans joue également un rôle en ce qui concerne l'isolement et la taille restreinte des entreprises en métiers d'art. La pratique artisanale comme simple passe-temps présente un ratio de cinq femmes pour un homme; dans le secteur textile, ce ratio s'élève à cent pour un. Toutefois, à des niveaux de pratique professionnelle plus élaborée, ce ratio s'établit à une femme pour un homme. La perception courante selon laquelle les métiers d'art sont une affaire d'amateurs a une incidence sur toutes sortes d'aspects de la profession, notamment l'accès aux marchés, aux programmes d'aide, à la formation et au respect général, que ce soit dans le secteur culturel ou dans la société en général.

Le proverbe voulant que les petits pots renferment les meilleurs onguents, mis de l'avant par plusieurs artisans, peut se transformer en obstacle quand vient le temps d'obtenir une reconnaissance et un soutien. Par exemple, les prix relativement peu élevés et les salaires plutôt bas associés à plusieurs domaines des métiers d'art laissent souvent croire qu'il ne s'agit pas d'une activité professionnelle. Les œuvres raffinées d'artisans professionnels parmi les meilleurs et les plus reconnus du Canada sont encore vendues beaucoup moins cher que des œuvres équivalentes en arts visuels. Ainsi, le mythe de l'artiste fauché qui meurt de faim n'est pas toujours loin de la réalité des artisans, ce qui ne fait qu'entretenir une situation où les prix sont bas, où la reconnaissance est timide et où les subventions ou autres programmes de développement sont limités, sinon inexistantes.

Il n'en demeure pas moins que la plupart des artisans professionnels forment une communauté heureuse et accomplie. Il semblerait que le seul fait de créer des objets de grande valeur à échelle humaine compense amplement l'isolement parfois inévitable dans ce domaine. La majeure partie des artisans, surtout ceux qui sont reconnus et bien établis, admettent sans hésiter qu'ils ont choisi une carrière plutôt qu'un gagne-pain et que si c'était à refaire, ils recommenceraient demain matin.

Objectifs de carrière en métiers d'art

Il est essentiel de se fixer des objectifs de carrière pour un, trois, cinq, dix ou même vingt ans. Cet exercice va beaucoup plus loin que la simple rédaction d'un plan d'affaires, car il s'agit davantage de « trouver une voie », de déterminer une orientation bien définie et d'imaginer une carrière fructueuse, avec tout ce que cela comporte. Il est fréquent, et tout à fait justifiable, que les artisans professionnels se concentrent sur les aspects courants de leur pratique et de leurs affaires, mais il est de plus en plus essentiel que cette façon de faire s'insère dans un concept à plus long terme, celui de carrière.

D'un point de vue plus pratique, il n'est pas rare d'entendre des artisans professionnels, de différents domaines et à différentes étapes de leur carrière, exprimer diverses frustrations. Ils peuvent avoir besoin de meilleur équipement, vouloir développer des procédés plus élaborés, souhaiter un espace de travail plus grand ou mieux aménagé, chercher des points

de vente pour leurs œuvres, espérer une plus grande reconnaissance, s'efforcer de réaliser des ventes à l'échelle nationale et internationale, travailler moins fort, obtenir de meilleurs prix pour leurs œuvres, etc. La perspective de devoir accomplir seul toutes ces tâches, qui plus est sur des bases solides, peut être décourageante. À cet égard, un plan de carrière efficace, qu'il soit plus ou moins souple ou général, est un élément clé pour réussir à long terme. À tout le moins, cela peut alléger l'immense charge de travail en l'étalant sur une période déterminée.

La nature indépendante de plusieurs artisans constitue à la fois un point fort et un point faible. La créativité, l'originalité et la caractéristique unique sont sans contredit des facteurs positifs. Le fait d'être la seule personne d'une région, voire du monde, à faire un type de travail en particulier peut être un excellent objectif de carrière et une très bonne stratégie commerciale. Assumer l'entière responsabilité de sa mise en marché, de sa comptabilité, de son emballage et de son expédition est très souvent la réalité de plusieurs. Mieux vaut planifier les étapes de sa carrière sur une période allant de cinq à vingt-cinq ans. Ainsi, en intégrant les objectifs à long terme aux tâches plus routinières, il est possible d'équilibrer les hauts et les bas d'une carrière tout en déterminant des objectifs importants ainsi que les récompenses visées.

La mise sur pied d'un atelier de métier d'art peut nécessiter l'acquisition de nombreux éléments coûteux. Pour bien construire son plan de carrière, on peut fixer des objectifs tels que l'achat d'un nouvel équipement chaque année ou encore l'acquisition d'un morceau particulièrement cher lorsqu'on a atteint un certain volume de ventes. De même, le développement de produits peut être échelonné sur plusieurs années. Par exemple, le mois d'avril de chaque année (une fois la déclaration de revenus complétée) peut être consacré à l'exploration de nouvelles formes, à l'essai de nouveaux procédés ou à un voyage de ressourcement ou de recherche. Plusieurs autres objectifs tels que l'élaboration d'un kiosque raffiné pour un salon professionnel, la conception d'un site Web, la participation à des conférences nationales ou internationales, l'enseignement collégial ou universitaire, l'achat d'un nouveau véhicule, la rénovation de l'atelier ou l'obtention d'une subvention ou d'un prix important, pour ne nommer que ceux-là, peuvent devenir plus concrets lorsqu'ils sont planifiés et prévus à long terme.

Pour représenter vingt ans ou plus de carrière, le mur d'un atelier, une immense feuille de papier ou même une feuille de calcul font très bien l'affaire. On y indique ses principaux objectifs de carrière et les plus grands défis à relever, puis on détaille ces aspects en indiquant par exemple les objectifs de ventes ou de revenus, les gros achats, les nouveaux marchés, les projets immobiliers, les voyages et, qui sait, peut-être la naissance de quelques enfants... Bien que chaque artisan professionnel établisse des objectifs et des délais de réalisation qui lui sont propres, voici quelques exemples types.

Formation : Ans 1 à 6 : suivre un cours chaque été... An 8 ou 9 ; participer à un atelier international...
An 12 : faire des études supérieures... Ans 12 à 15 : commencer à enseigner.

Emploi : Ans 1 à 3 : travailler à temps partiel... Ans 3 à 5 : continuer à travailler à temps partiel, mais dans un milieu lié à ma carrière, dans une galerie commerciale par exemple... An 5 : générer tous mes revenus de mon travail en atelier... An 8 : finir de rembourser mes prêts étudiants... An 9 : commencer à épargner pour un nouvel atelier.

Atelier : Ans 1 à 4 : louer un espace à temps partiel dans un atelier... Ans 4 à 6 : louer un espace à temps plein dans un atelier... An 6 ou 7 : trouver un atelier personnel, avec espace de vente ou d'exposition...
An 15, construire un atelier et une galerie sur mesure.

Produits : Ans 1 à 3 : continuer le travail commencé à l'école... Ans 2 et 3 : développer de nouvelles « gammes de produits »... An 5 : réaliser ma première commande publique... An 8 : élaborer de nouvelles œuvres à l'aide d'une première subvention.

Reconnaissance : An 1 : commencer à monter un portfolio détaillé de toutes mes réalisations à ce jour...
An 2 : créer un site Web simple... An 3 : premier reportage dans les nouvelles locales... Ans 5, 10 et + : reportages dans les médias... An 6 : première allocution annuelle à mon ancienne école... An 7 : première exposition à un média international... An 8 : première présentation de mon portfolio lors d'une

conférence... An 10 : publication de mon premier livret.

Mise en marché : An 2 : première vente annuelle en atelier... An 3 : premières ventes par l'intermédiaire du conseil des métiers d'art provincial... An 4 : percer le marché des arts de la période des Fêtes...

An 5 : trouver trois points de vente initiaux dans la province... An 6, ouvrir régulièrement mon atelier les vendredis et samedis pour des ventes ou des œuvres sur mesure... An 7 : commencer à faire des ventes en ligne sur mon site Web... An 10 : revenu provenant de trois marchés annuels, des ventes d'atelier de printemps et d'automne, de l'ouverture de l'atelier deux jours par semaine et de douze points de vente... An 16 : grande ouverture d'un nouvel atelier.

Expositions : An 2 : première exposition « de la relève » avec le conseil des métiers d'art... An 4 : expositions de groupe... An 5 : première exposition à l'extérieur de la province... An 6 : trois expositions de groupe à l'échelle locale ou nationale... An 7 : première exposition solo avec le conseil des métiers d'art, dans un centre d'art autogéré ou dans une galerie commerciale... An 8 : participer à une première exposition internationale lors d'une conférence organisée par une association professionnelle.

Affaires : An 1 : amorcer une relation avec un comptable ou un aide-comptable spécialisé dans les petites entreprises culturelles... An 2 : commencer à utiliser un nouveau programme informatique et établir une routine mensuelle pour la comptabilité... An 4 : s'inscrire à la TPS...cotiser à un régime de retraite... An 6 : embaucher un teneur de livre pour m'aider un jour par mois... An 8 : trouver un courtier pour les envois internationaux.

Ensuite, il suffit d'ajouter régulièrement ou occasionnellement des détails qui viendront soutenir votre créativité ou améliorer vos objectifs personnels ou professionnels.

Qu'est-ce que je fais régulièrement pour développer mon imagination? Consacrer une demi-journée par semaine, un week-end par mois ou un mois par année à jongler avec des idées et à essayer de nouveaux matériaux et procédés. Autre option, établir une routine pour visiter des galeries, chercher des livres, naviguer sur Internet, faire de la randonnée, faire des tours de ville, préparer des projets de recherche, assister à des conférences, faire des voyages à l'étranger ou prendre part à toute autre activité stimulante et légitime sur le plan du perfectionnement professionnel (pouvant être justifiée comme dépense d'affaires).

Qu'est-ce que je donne en retour à mon domaine, à ma collectivité, à mes pairs, à mes étudiants? Participer activement à mon association professionnelle et à mon conseil des métiers d'art. Participer à des événements d'anciens élèves. Faire du bénévolat pour des projets associés aux métiers d'art. Participer à l'organisation d'événements tels qu'un circuit des ateliers de la région. Devenir professeur, conseiller, juré, conservateur, etc.

Qu'est-ce que je fais pour tendre vers l'atelier idéal? Recherche d'emplacements; programmes de développement artistiques, touristiques ou autre; questions de zonage, de règlements et de permis; possibilités de financement, etc. Visiter et étudier d'autres ateliers. Analyser leur aménagement, leur fonctionnement, les coûts afférents et les caractéristiques particulières. Recueillir des idées, des coupures de presse, des photos et d'autres documents de référence. Établir des contacts avec les autorités municipales, de financement et autres. Comprendre que dans la plupart des cas, il faut des années de planification pour monter « l'atelier parfait », et qu'il faut souvent surmonter des obstacles considérables. Il importe de s'y préparer.

Comment est-ce que je me positionne en tant que figure marquante dans mon domaine et dans mon milieu culturel, social ou d'affaires? Cela peut sembler évident, mais il est essentiel de demeurer positif face à son travail et à sa carrière. Personne n'apprécie les artistes ou les voisins hargneux. Et surtout, les clients et les collectionneurs potentiels sont plus ouverts face à des perspectives d'avenir positives et à un artiste confiant. À ce chapitre, l'artisan professionnel est tout aussi important que son travail.

Posez-vous toujours des questions sur ces aspects...

Tout au long du processus de planification de votre carrière, peu importe la forme préconisée et les résultats obtenus, faites participer d'autres personnes. Par exemple, demandez à des professeurs ou à des mentors de vous faire part de leurs commentaires et développez des relations avec les détaillants et les clients qui se montrent intéressés par votre carrière. N'oubliez pas de profiter des services qui vous sont offerts par le conseil des métiers d'art de votre province ou territoire et par votre association professionnelle. Ces dernières offrent régulièrement des formations en gestion de carrière artistique qui peuvent vous être d'une grande utilité pour la suite d'une démarche professionnelle.

Veillez à ce que votre processus de planification demeure souple. Entretenez-le et profitez de la créativité qu'il vous offre. L'objectif ultime consiste simplement à développer une carrière enrichissante dans un métier d'art et à en tirer un revenu décent. Avec une planification à long terme, vous mettez toutes les chances de votre côté. Car sans orientation générale ni planification, il est autrement plus difficile d'atteindre la ligne d'arrivée.

III. LES MÉTIERS D'ART ET LES AFFAIRES

Pour bien des gens, les impôts et les taxes sont une véritable plaie! Néanmoins, tout artisan doit composer avec trois aspects fiscaux : la TPS (et la TVP ou la TVH), l'impôt sur le revenu et l'impôt foncier.

La TPS a eu de curieuses répercussions sur certains artisans. Certains d'entre eux choisissent en effet de maintenir leur volume de ventes en deçà de 30 000 \$ par année pour éviter de s'inscrire à la TPS, de la facturer et de la rembourser. Dans une carrière à temps plein, il est toutefois plus réaliste de s'attendre à des ventes annuelles variant entre 50 000 \$ et 100 000 \$. À ce niveau d'activité, un comptable ou un aide-comptable qualifié est sans doute une nécessité. Il semble par ailleurs que les avantages rattachés à un revenu plus élevé compensent les légers inconvénients que comporte la gestion de la TPS.

L'Agence du revenu du Canada a mené des enquêtes et des évaluations auprès d'un grand nombre de travailleurs et d'entreprises du milieu culturel. Ces études révèlent que les entreprises culturelles telles que les ateliers de métiers d'art affichent un ratio inhabituel où les coûts bruts sont élevés et où le revenu net est faible. Cette observation est confirmée dans le document « Portrait et stratégie de développement des métiers d'art au Canada » de la FCMA/CCF, qui indique qu'en 2003, des ventes moyennes de 60 000 \$ ont généré des revenus moyens d'environ 18 000 \$. Cependant, ARC estime fort probable que ces entreprises soient déficitaires ou encore qu'elles négligent certains aspects de leur déclaration de revenus. Les artisans, qui gagnent des revenus relativement peu élevés, hésitent souvent à dépenser pour les services d'un comptable ou d'un aide-comptable, qui pourrait pourtant remplir leur déclaration de revenus plus efficacement et découvrir des avantages fiscaux des plus intéressants.

L'impôt foncier peut également représenter une question complexe pour les ateliers de métiers d'art. Dans certaines municipalités ou provinces, les taxes foncières sont parfois combinées à des taxes professionnelles ou à des taxes d'amélioration. Selon que l'atelier est situé dans la résidence, annexé à la résidence ou dans un immeuble distinct, sur une artère principale, dans un immeuble ou une zone industrielle, dans un quartier artistique ou patrimonial, sur une ferme ou dans un chalet, et qu'il soit utilisé à temps plein, à temps partiel, sur une base saisonnière ou même qu'il soit transportable, tout cela vient ajouter à la confusion sur les taxes à payer. En de rares occasions, l'impôt foncier comporte des allègements fiscaux pour les entreprises culturelles ou à domicile. En outre, bon nombre d'artisans, surtout ceux qui sont graduellement passés d'une pratique occasionnelle à une pratique professionnelle, n'ont jamais été confrontés à la complexité des taxes foncières. Certains ne savent même pas s'ils doivent payer un impôt foncier sur leur atelier. Ce type de détail doit faire l'objet de recherches. À cette fin, les fonctionnaires municipaux, d'autres ateliers semblables, des associations, des petites entreprises et des chambres de commerce constituent de bonnes sources d'information. On peut également y trouver

des renseignements détaillés sur les règlements municipaux, le zonage, les permis, les licences et les autres types de réglementation.

Même les petits ateliers commerciaux peuvent s'avérer plutôt complexe sur le plan financier. Diverses situations nécessitent le recours à un comptable ou à un aide-comptable : un atelier à domicile; un véhicule familial utilisé à des fins professionnelles; des coûts de construction, d'entretien, d'assurance ou autres qui s'appliquent également aux dépenses familiales; un conjoint, des enfants ou des voisins qui offrent parfois leurs services; des risques professionnels ou des responsabilités associées à l'atelier ou aux produits; un voyage effectué à des fins à la fois professionnelles et personnelles; des dépenses pour des livres, des abonnements, des affiliations, des cours et autres activités de perfectionnement professionnel ou encore des dons fait lors de levées de fonds. Souvent, un professionnel de la comptabilité permet d'économiser davantage que les frais qu'il occasionne. De plus, les rapports qu'ils rédigent peuvent aider à planifier une carrière et une entreprise à long terme, aider à obtenir des prêts ou justifier la mise sur pied d'un atelier.

La sécurité

Plusieurs artisans et ateliers manquent de protection sous divers aspects.

Les polices d'assurance complètes, qui offrent une vaste gamme de couvertures habitation, personnelle, responsabilité et commerciale, sont de plus en plus difficiles à trouver. Cependant, certains programmes d'assurance et certains courtiers sont spécialisés dans les services aux petites entreprises. On peut les trouver par l'intermédiaire d'associations de petites entreprises, des regroupements artistiques ou d'autres organisations connexes. Les particularités des polices d'assurance varient considérablement d'un atelier à l'autre. Pour dénicher ou améliorer une couverture d'assurance, la meilleure approche consiste à évaluer très méthodiquement les risques potentiels et la pleine valeur de la résidence, de l'atelier, de l'équipement, des matériaux bruts, des œuvres finies, etc. Certaines couvertures spéciales à court terme peuvent être intéressantes lorsque, par exemple, vous devez transporter de grandes quantités de bijoux dans un salon professionnel ou encore lorsque vous hébergez un événement portes ouvertes annuel. Un peu partout au pays, il arrive que des ateliers soient dévalisés ou vandalisés, qu'ils soient victimes d'un incendie ou d'une inondation et que des œuvres soient perdues ou endommagées, avec des conséquences désastreuses. Les coûts d'une couverture d'assurance supplémentaire ou complète est négligeable par rapport aux risques encourus sans police d'assurance ou avec une couverture insuffisante.

Dans le domaine des assurances, certains phénomènes pour le moins étranges se mettent en place, surtout aux États-Unis où les poursuites sont beaucoup plus fréquentes. Par exemple, certains joailliers canadiens indiquent que des détaillants américains potentiels exigent des certificats d'assurance responsabilité. La responsabilité civile peut également représenter un problème pour les artisans qui exécutent des commandes publiques. De même, pour participer au concours de certains projets d'envergure, il faut poster un contrat et souscrire une assurance sur le site durant l'installation. Les polices et pratiques d'assurance changent continuellement, même pour des situations relativement simples. Par exemple, la plupart des transporteurs de marchandises nationaux et locaux ont réduit leur couverture d'assurance sur les envois, et les options d'assurance offertes par les compagnies de location de véhicules ne couvrent plus le contenu des véhicules loués. En matière d'assurance, il importe de bien se renseigner pour éviter toute mauvaise surprise.

En plus de la couverture provinciale en soins de santé et des couvertures optionnelles offertes par la Croix-Bleue, ou autres programmes d'assurance personnelle, conjointe, familiale et professionnelle sont offerts par des courtiers ou des agents, de même que par certaines organisations comme les chambres de commerce ou les conseils des arts. L'assurance-maladie prend de plus en plus d'importance à mesure que les baby-boomers vieillissent et que de nouveaux risques associés aux métiers d'art sont mis au jour. D'un strict point de vue personnel, il est toujours essentiel d'adopter des pratiques sécuritaires pour la manipulation des matériaux, les procédés, la levée de charges, etc. Mieux vaut également se préparer au risque que sa carrière soit modifiée ou prenne fin à cause d'accidents liés au travail en atelier. Un grand nombre de potiers, de céramistes, de souffleurs de verre et d'autres artisans commencent à signaler des microtraumatismes répétés, de nouvelles sensibilités aux matériaux utilisés et d'autres problèmes de santé. Qui plus est, plusieurs types de travaux qui

enthousiasment les jeunes artisans peuvent devenir un fardeau important à un âge plus avancé. Certaines tâches simples, comme descendre des boîtes d'argile non cuite dans un atelier au sous-sol, devraient être évitées, car il suffit d'une seule blessure pour causer bien des ennuis. En planifiant sa carrière, il faut donc tenter de prévoir les problèmes éventuels, par exemple en aménageant un atelier plus ergonomique tout en cotisant rapidement à une assurance-invalidité.

Autorisation d'exercice dans les métiers d'art

Quelques métiers très spécialisés peuvent faire l'objet d'une autorisation d'exercice. C'est le cas notamment des gemmologues, qui sont spécialisés dans l'analyse, la taille et le montage de pierres précieuses, et qui peuvent être titulaires d'un permis international. Par ailleurs, certaines corporations offrent des certificats qui, bien que n'ayant aucune valeur légale, indiquent un certain niveau de compétence. Certaines associations professionnelles (nationales et internationales) et certains conseils des métiers d'art provinciaux proposent des affiliations professionnelles devant faire l'objet d'une sélection. Les artisans qui viennent d'Europe ont parfois une certification d'une corporation ou d'un autre organisme. Le domaine des permis d'exercice développe actuellement de nouveaux outils. En effet, le Conseil des métiers d'art du Québec étudie présentement un programme visant à créer de nouveaux services de mise en marché et de certification des oeuvres. De plus, en réponse à la popularité grandissante des métiers d'art et à l'accroissement des importations, d'autres concepts sont à l'étude pour une reconnaissance plus concrète de la pratique professionnelle des métiers d'art.

Structure d'entreprise d'un atelier de métier d'art

Plusieurs circonstances entrent en jeu dans la configuration commerciale d'un atelier de métier d'art professionnel. La plupart des ateliers sont des entreprises individuelles; d'autres sont des entreprises à propriétaire unique ou des partenariats. Il peut aussi s'agir de personnes morales individuelles ou comptant plusieurs associés ou actionnaires. Les ventes brutes, l'actif sous forme d'espace ou d'équipement loué, le bail et autres obligations, les employés et les avantages sociaux, les propriétaires multiples et les préférences personnelles sont tous des facteurs qui influent sur la meilleure configuration à adopter. À cet égard, il est préférable de recourir à des services-conseils juridiques ou commerciaux.

C'est l'une des raisons pour lesquelles les artisans professionnels utilisent des noms d'entreprise autres que leur propre nom. Ce genre de pratique n'est pas idéal, car en tant qu'artisans ou artistes, il est plus probable qu'ils soient connus et qu'ils deviennent éventuellement célèbres sous leur propre nom; on dira par exemple que Michel Leblanc est un grand forgeron, et non que Les Forges ML (qui pourraient tout aussi bien être une usine métallurgique) sont exceptionnelles. C'est pourquoi il vaut mieux privilégier la reconnaissance personnelle du fabricant, sauf peut-être pour les plus grands ateliers axés sur la production, qui ont des employés ou qui fabriquent des produits relativement communs. Malgré tout, la plupart des clients et des amateurs raffinés, les journalistes, les conservateurs et même les organismes subventionnaires se montrent plus intéressés par une personne créative que par un nom d'entreprise, qui est beaucoup moins personnel. Par exemple, des bailleurs de fonds comme l'Alberta Foundation for the Arts ou le Conseil des arts de l'Ontario hésiteront peut-être à financer ce qui ressemble à une entité commerciale alors qu'il s'agit en fait d'un artisan professionnel travaillant seul dans son atelier.

Au Québec, certains articles du Code civil (C.c.Q.) sont différents de ce qui prévaut ailleurs au Canada. Par exemple, le C.c.Q. oblige l'écrit pour toute entente, tout contrat entre un artisan et un diffuseur.

La planification de la relève pour un atelier établi préoccupe de plus en plus les artisans professionnels et leur famille, de même que certains organismes de soutien. En effet, certaines disciplines sont à ce point uniques et peu répandues que seules quelques personnes sont en mesure de s'y adonner ou de les superviser. Après tout, c'est là l'une des principales caractéristiques des métiers d'art. Toutefois, ce genre de situation peut faire en sorte qu'il est impossible de vendre ou de léguer des pratiques ou des entreprises de métiers d'art. S'il n'existe pas de solution simple à ce problème, les artisans plus âgés peuvent néanmoins profiter d'occasions intéressantes pour vendre leur atelier, ou à tout le moins leur espace, à des arti-

sans de la relève. De plus, certains jeunes artistes préféreront acheter et modifier un atelier en place plutôt que de monter un atelier à partir de rien.

Cela nous amène à d'autres aspects de la carrière, soit la planification financière et même successorale. Qu'est-ce que vous, un membre de votre famille ou un liquidateur ferez de votre atelier? Continuera-t-il à exister ou aura-t-il une utilité lorsque vous n'y serez plus? Le devrait-il? En avez-vous déjà discuté avec votre famille, vos employés ou d'autres personnes? Avez-vous pris des dispositions testamentaires? Comment prévoyez-vous prendre votre retraite? Finirez-vous votre carrière avec une grande vente-débarras et un sac poubelle? Ou y aurait-il une autre solution? Est-ce qu'une collection publique serait intéressée par vos plus belles œuvres ou est-ce que des archives voudraient conserver votre dossier professionnel? Ces questions, qui peuvent sembler extrêmement personnelles, appellent en effet de décisions individuelles et familiales. Car l'une des principales lacunes dans la culture des métiers d'art canadienne, c'est le manque, sinon l'absence totale, de documents historiques sur les plus belles œuvres en métiers d'art au Canada. Des pans complets des métiers d'art, des ateliers reconnus, des techniques traditionnelles et d'autres détails d'ordre historique ont été perdus parce que les artisans eux-mêmes, leur famille ou leur corporation estimaient que la préservation de ce patrimoine n'en valait pas la peine. Puis, dix ans, voire cent ans plus tard, un historien, un auteur, un étudiant, un autre artisan ou encore un descendant constate l'ampleur de la perte.

Évaluation des œuvres dans les métiers d'art

Selon certaines idées reçues, « la beauté est dans l'œil de celui qui regarde » et « tout est question de goût ». Évidemment, les préférences personnelles jouent un rôle important tant dans la fabrication que dans l'achat ou la collection d'œuvres de métiers d'art. Il ne faut pas cependant oublier les notions importantes telles que la « qualité », les « normes », la « transformation des matériaux » et le « professionnalisme », tous des concepts qui transcendent les goûts individuels. La subjectivité et l'objectivité sont régulièrement au menu des discussions sur les métiers d'art et l'évaluation des œuvres. Les enseignants, conservateurs, auteurs et jurés doivent assumer le rôle important qui consiste à faire preuve d'objectivité et à l'encourager. Qu'il s'agisse de déterminer les gagnants des trois premiers prix au concours régional amateur ou de décerner un Prix Bronfman, c'est l'affaire de spécialistes objectifs qui respectent des critères déterminés.

Dans des contextes publics tels que les galeries d'art, les musées, les centres d'art autogérés ou les galeries des conseils des métiers d'art, c'est un conservateur, un comité de conservateurs ou encore un jury qui détermine quelles œuvres conviennent à une exposition en particulier. Par exemple, ces personnes ou ces groupes de personnes évaluent des œuvres selon qu'elles feront partie d'une exposition d'artisans de la relève ou d'une exposition des meilleurs artisans établis. Ce processus de sélection peut avoir lieu annuellement, au moment de déterminer les expositions pour toute l'année à venir. Peu importe les circonstances, l'objectivité des spécialistes doit toujours tenir compte du contexte. Des processus semblables sont en place pour l'attribution de subventions ou de prix, les publications, les expositions itinérantes et autres projets de nature artistique. Ce type d'évaluation se fait souvent au sein des corporations ou d'autres regroupements de moindre importance.

Bien qu'à l'occasion, les décisions des conservateurs et de jurys peuvent sembler arbitraires, elles se fondent presque toujours sur des intentions louables et sont mûrement réfléchies. Et bien que ces décisions créent parfois des controverses ou une certaine confusion, les spécialistes sont généralement disposés à les expliquer ou à les défendre. Ces renseignements sont parfois rendus publics, à moins qu'ils ne soient intégrés à un énoncé de conservation ou aux commentaires du jury dans une publication ou sur un site Web.

Les entreprises commerciales appliquent des normes, ont des attentes et tiennent compte d'enjeux qui varient beaucoup et qui peuvent être déterminés par un jury, un comité de participants, le propriétaire d'une galerie, l'administrateur d'un salon ou d'autres personnes. La plupart des galeries commerciales et des boutiques ont une idée très nette de ce que leurs clients apprécient, de même que des niveaux de prix, de qualité, d'originalité et de professionnalisme qui leur conviennent.

La majorité des salons et des ventes organisées ont recours à des processus d'approbation officiels et certains organisent des concours très compétitifs pour déterminer quels artisans et quels types d'œuvres seront intégrés à l'événement. Les critères de sélection portent parfois sur la qualité et l'originalité des œuvres, parfois sur des considérations plus commerciales. Par exemple, des œuvres d'une grande qualité ne seront pas nécessairement acceptées dans un grand salon du temps des fêtes, soit parce qu'elles ne sont pas disponibles en grandes quantités ou parce qu'il y a déjà trop de produits ou de kiosques semblables. Il arrive en effet que les organisateurs de tels événements refusent des œuvres dont ils reconnaissent les qualités à cause de certains critères prédéterminés.

Dans plusieurs situations, les conservateurs, commissaires, jurés, propriétaires ou gestionnaires sont heureux d'offrir leurs conseils, surtout lorsqu'ils voient des œuvres émergentes ou prometteuses qui ont besoin d'améliorations ou qui bénéficieraient d'une présentation ou d'un contexte différents. Certains organismes offrent ce type de conseils sur une base continue ou occasionnelle. Certains propriétaires de galerie ou administrateurs de salons professionnels sont prêts à consacrer beaucoup de temps à un artisan prometteur qui se montre enthousiaste à l'égard de leurs conseils. Certaines associations professionnelles proposent des cours, des ateliers ou des conférences de préparation et de perfectionnement. Environ la moitié des conseils des métiers d'art provinciaux offrent une vaste gamme de services de perfectionnement qui comprennent notamment des conseils sur la qualité, le perfectionnement, la fixation des prix, la mise en marché et le développement de carrière. Ces services recoupent souvent les processus des jurys et d'autres processus d'évaluation. Par exemple, l'Alberta Craft Council offre un programme unique de conseils en métiers d'art. Chaque année, quelque 100 membres, nouveaux ou anciens, soumettent leurs nouvelles œuvres ainsi qu'un questionnaire approfondi à un comité de référence qui leur remet ensuite une liste de conseils sur divers aspects. La participation à ce type de programme peut être une bonne porte d'entrée pour les expositions du conseil, les boutiques de vente au détail et d'autres entreprises de mise en marché. Certains membres du Conseil qui ont profité de ce programme il y a dix ans ont maintenant une pratique bien établie et ont toujours recours à ce service-conseil.

Il existe des concours nationaux et internationaux pour divers aspects des métiers d'art, de même que des expositions et autres projets organisés dans le cadre de conférences sur les métiers d'art. Les musées et galeries publiques organisent également des concours pour choisir les œuvres qu'ils acquerront. Il y a également des concours pour des commandes d'art public ou d'installations en entreprise. De même, la plupart des prix, bourses et subventions fonctionnent par concours, sans oublier la publication dans des magazines, dans des livres ou sur des sites Web ainsi que la participation à divers projets reliés aux métiers d'art. Tous ces concours requièrent invariablement une évaluation, effectuée par des conservateurs, des jurés, des gestionnaires, des propriétaires, des collectionneurs et parfois même des gens du grand public.

Dans certaines circonstances, les concours ne sont pas organisés de façon professionnelle et sont parfois le théâtre d'abus. La production de plusieurs œuvres sans rémunération en vue de participer à un projet peut s'apparenter à de l'exploitation, et la participation à des concours non officiels ou secrets peut causer bien des problèmes. Par ailleurs, la circonspection est de mise lorsque des frais exceptionnellement élevés sont exigés pour participer à un concours. D'autres types de projets ou de contextes, plus ou moins compétitifs ou sérieux, peuvent donner lieu à des formes d'exploitation. Par exemple, les restaurants qui exposent des œuvres d'artisans, les maisons témoins où certains meubles relèvent de métiers d'art, les livres de cuisine ou autres publications qui se servent d'œuvres comme accessoires, les détaillants qui utilisent les œuvres pour décorer au lieu de les exposer pour la vente ne sont que quelques-unes des activités qui peuvent devenir problématiques, voire réellement malhonnêtes. Si certaines de ces activités peuvent être légitimes et même utiles pour faire connaître un artisan, plusieurs de ces occasions attrayantes profitent avant tout à d'autres personnes qu'au fabricant de l'œuvre utilisée et peuvent conduire à des pertes considérables, à des dommages ou à un vol.

Les métiers d'art sur Internet

Bien évidemment, les sites Web, le type de site et autres activités en ligne donnent lieu à une grande variété d'opinions, d'ap-

proches, d'affaires et de problèmes.

La majorité des organisations de métiers d'art ont étendu leur réseau de membres grâce à Internet. Plusieurs d'entre elles, dont la Fédération canadienne des métiers d'art et la plupart des conseils des métiers d'art provinciaux, sont dotées de sites Web complets et informatifs. Par exemple, pour l'Année des métiers d'art (2007), le site Web de la FCMA/CCF a fait la promotion de plus de 200 événements en métiers d'art, ce qui aurait été impossible avant Internet. La plupart des conseils offrent des services de journaux électroniques qui accroissent la portée des bulletins papier ou les remplacent complètement. Toutes les grandes collections publiques de métiers d'art, toutes les galeries et tous les musées sont présents sur la Toile. Un nombre quasi infini d'organisation de métiers d'art offre du contenu, des renseignements, des services et de la visibilité en ligne. Par exemple, la Glass Art Association of Canada (GAAC) propose une section en pleine croissance qui présente les plus belles pièces de ses membres.

Internet est également le théâtre d'une activité commerciale intense, sous forme notamment de sites d'achat, de sites pratiques ou de modèles en ligne. Par ailleurs, d'autres sites fournissent une diversité étourdissante de renseignements spécialisés. L'un des plus intéressants à ce chapitre est le www.ganoskin.com, un site Web exploité à partir de Calgary et de Bangkok qui se spécialise dans les renseignements et les occasions reliés à la joaillerie expérimentale. Le nouveau site canadien www.cahiersmetiersdart/craftjournal.ca est un journal électronique des plus intéressants qui se consacre aux écrits critiques sur les métiers d'art et qui est offert en français et en anglais.

Les grands sites américains tels que celui de la Guild.com et du Wholesalecrafts.com ont établi de nouveaux standards en matière de promotion et de vente sur Internet. Cependant, plusieurs autres projets similaires, notamment au Canada, n'ont pas donné les résultats escomptés. En effet, si un grand nombre de produits peuvent être vendus avec un marchand prospère, il est beaucoup plus fréquent qu'un grand nombre de produits demeurent invendus lorsque les affaires roulent moins bien. Plusieurs artisans ont été déçus par certains de ces sites, peut-être à cause d'attentes irréalistes. Pour certains toutefois, ce type de site Internet peut donner de très bons résultats.

Il semblerait qu'au Canada, plus de la moitié des artisans professionnels sont dotés d'un site Web personnel. D'autres ont recours aux services en ligne offerts par des organisations telles que la GAAC ou un conseil des métiers d'art. Un grand nombre d'artisans amateurs se sont aussi monté des sites Internet, et il n'est pas toujours évident de les distinguer des sites d'artisans professionnels. De nombreuses raisons peuvent motiver la mise en ligne d'un site Web : présentation de portfolios, vente, rayonnement, etc. Toutefois, bon nombre d'artisans professionnels lancent leur site Web, qui est souvent « fait maison » et dont la conception semble plus ou moins réussie, sans déterminer au préalable sur quels aspects le site devrait être axé ni ce qu'il devrait présenter.

Certains artisans professionnels indiquent réaliser des ventes importantes grâce à leur site Web. Il faut toutefois préciser que la plupart de ces ventes sont effectuées auprès de clients qui connaissaient déjà le fabricant et son travail, et ne servent en fait qu'à assurer le suivi après un contact personnel plus direct. Par exemple, les artisans qui vendent leurs œuvres dans des ventes de gros comme les salons professionnels ou lors d'événements de vente au détail comme des festivals de musique folklorique peuvent avoir recours à un site Web ou au courriel pour entretenir des relations continues avec les clients, tout au long de l'année. Les artisans (et les organisations) peuvent accroître leur visibilité en invitant leurs clients actuels ou potentiels à visiter leur site Web, où ils pourront prendre connaissance des nouvelles pièces, des nouveaux prix de vente, des nouvelles récompenses et des mises à jour. Aujourd'hui, un artisan peut facilement présenter son travail à un conservateur, à un auteur ou à un spécialiste en leur faisant « visiter » son site Web. Dans plusieurs cas, les auteurs vont intégrer des photographies des œuvres dans leurs articles ou dans leurs ouvrages après les avoir vues pour la première fois sur un site Web.

Il y a (encore?) assez peu d'artisans professionnels qui indiquent réaliser des ventes importantes par l'intermédiaire de leur site Web, qui sont le plus souvent visités au hasard d'une session Internet ou par des clients qui ne connaissent pas l'artisan. Cette situation pourrait changer, mais le caractère unique et manuel des métiers d'art semble exiger davantage de visibilité sur le terrain que dans le cas d'un produit de marque, d'un disque ou d'un livre en vente sur Internet. En outre,

puisque la mise sur pied d'un système de vente en ligne peut nécessiter des investissements importants, la plupart des ventes individuelles se concluent encore par courriel ou par téléphone.

L'utilisation commerciale de sites Web soulève certaines préoccupations relatives à la violation du droit d'auteur et à d'autres types de « vols », mais ces risques sont davantage théoriques que réels.

Le courriel et autres types de bulletins et d'avis électroniques sont les outils Internet les plus utilisés par les artisans professionnels et les organisations ou les marchands de métiers d'art. Les conseils des métiers d'art provinciaux indiquent qu'environ 80 % de leurs membres sont inscrits à leur bulletin électronique. Plusieurs établissements d'enseignement, corporations, salons professionnels et réseaux d'artisans ont activement recours à l'échange d'information par voie électronique. Ainsi, la plupart des invitations et des annonces sont maintenant transmises par courriel. Cette technologie permet aussi de profiter plus facilement d'une visibilité internationale et d'occasions à l'échelle mondiale. Par exemple, après l'ouragan Katrina, un courriel a annoncé que l'atelier et la bibliothèque d'un céramiste de La Nouvelle-Orléans avaient été détruits. Des amis et collègues de l'Alberta ont réussi à amasser 8 000 \$ dollars, qu'ils lui ont envoyé quelques jours plus tard. C'est dire à quel point Internet est un outil ancré dans l'immédiat et la spontanéité.

Logique opérationnelle et métiers d'art

Il existe une vaste gamme de normes de pratique en matière de prêts aux expositions, de contrats de dépôt, d'ententes avec les salons professionnels, etc. Par exemple, la plupart des conseils des métiers d'art, des corporations, des boutiques et des galeries commerciales ont élaboré leurs propres pratiques et modèles de contrat, qui diffèrent dans certaines galeries et institutions publiques. Il en va de même pour les normes de vente au détail et de vente en gros, qui varient selon le marché, le détaillant et la discipline.

Pour un artisan professionnel, peu importe qu'il vende du travail de production ou des œuvres uniques, l'une des pratiques commerciales importantes consiste à maintenir une constance dans le prix de vente au client. En d'autres mots, des pièces similaires doivent toujours être vendues au même prix, que ce soit en atelier, sur un site Web, lors d'une vente de Noël, dans une galerie et dans une boutique qui vend en gros. Des prix changeants vous donneront rapidement et aisément une image peu professionnelle. Par exemple, une boutique de vente au détail cessera sans doute de vendre vos œuvres ou les vendra à rabais si elle s'aperçoit que vos prix sont inférieurs en atelier, et une galerie où votre travail est consigné risque de vous retourner toutes vos œuvres sans préavis si elle apprend que les mêmes pièces sont vendues moins cher dans une vente saisonnière ou sur un site Web.

Les artisans de la relève s'opposent souvent à cette règle de base, estimant que les boutiques, les galeries ou les conseils des métiers d'art provinciaux sont « trop gourmands ». Par contre, les artisans professionnels plus expérimentés comprennent habituellement le rôle d'un détaillant ou d'une organisation et les coûts auxquels ils doivent faire face pour vendre leurs œuvres efficacement. Arrêtons-nous un instant aux détails... une pièce vendue 100 \$ à un client rapporte généralement 50 \$ au fabricant si elle a été vendue en gros, et entre 50 et 70 \$ si elle a été l'objet d'une vente en consignation par une galerie commerciale, un conseil des métiers d'art ou une coopérative. La même pièce de 100 \$ peut rapporter entre 70 et 90 \$ si elle est vendue dans une foire de Noël (une fois déduits les coûts du kiosque, les frais de location de l'espace, les frais de déplacement, etc.). Si la même pièce est vendue en atelier, sur Internet ou à la suite d'une commande, elle peut générer un revenu de 100 \$ (il faut toutefois déduire les coûts de mise en marché comme l'espace d'atelier, le temps et les dépenses engendrées par la vente). De manière générale, plus le marchand doit assumer de coûts, moins le fabricant est rémunéré. De même, plus le profit du fabricant est élevé, plus ce dernier doit investir de temps et d'argent pour la mise en marché. En bout de ligne, l'envoi d'une œuvre à des détaillants fiables situés relativement loin peut être tout aussi productif que d'effectuer soi-même des ventes à l'échelle locale. Habituellement, au cours de sa carrière, un artisan professionnel aura recours à divers scénarios de vente. Tous ne s'entendent pas sur la meilleure manière de vendre des œuvres métiers d'art; certains artisans insistent pour dire que, selon leur expérience, un procédé donné est nettement plus avantageux qu'un

autre. Ce qu'il faut retenir cependant, c'est que toute œuvre doit être vendue à un prix approprié au procédé de vente choisi et au revenu que le fabricant veut en tirer. Car si plusieurs artisans se plaignent des coûts de mise en marché, ils vendent également leurs œuvres à des prix ridiculement bas.

Les ententes commerciales varient énormément selon les artisans. Certains artisans font principalement du travail sur mesure, que ce soit pour des particuliers, pour des entreprises ou pour des commandes publiques. D'autres se fient à des ententes verbales ou à de simples lettres d'entente pour définir un projet et déterminer le prix et le mode de paiement. D'autres encore ont recours à des contrats qui stipulent les différentes étapes d'un projet, y compris le concept, le design, les étapes de production, la livraison, l'installation, l'entretien à long terme et les modalités de paiement. Les organismes gouvernementaux, les institutions publiques, les designers et d'autres entités utilisent parfois leur propre contrat pour la commande ou l'installation d'œuvres de métiers d'art. Peu importe la méthode privilégiée, il faut se rappeler qu'on n'est jamais trop prudent. Cependant la *Loi sur le statut professionnel des artistes des arts visuels, des métiers d'art et de la littérature et de leur relation avec un diffuseur* au Québec oblige à la rédaction d'un contrat et en définit les grandes lignes. Les ententes détaillées feront la joie des bons clients et rendront les clients difficiles plus respectueux et plus fiables.

Le nom d'entreprise est également un enjeu intéressant. Les établissements financiers exigent souvent un nom d'entreprise ou une structure d'entreprise déterminée avant d'ouvrir un compte commercial et d'offrir des services tels qu'une marge de crédit. La plupart de ces établissements préfèrent que le compte commercial ne soit pas ouvert au même nom que le compte personnel, même si c'est pour la même personne. Donc, si un certain Michel Leblanc, artisan forgeron, veut ouvrir un compte commercial, il devra le faire sous le nom Les Forges ML. Toutefois, ce type d'arrangement peut créer une confusion entre Michel Leblanc et ML, leurs activités respectives, leur champ d'expertise, etc. (Paradoxalement, les programmes informatiques de certains établissements financiers limitent le nombre de caractères des noms d'entreprise.)

Soulignons que personne n'est tenu de travailler pour un client difficile ou agressif. Il est parfois plus rentable, tant sur le plan personnel que professionnel, de refuser de faire affaire avec ce type de personne.

Presque toutes les formes de mise en marché comportent des pratiques, des formulaires et des informations standards. En effet, toutes les grandes ventes d'œuvres de métiers d'art ont leurs règlements et leurs pratiques propres, qui sont généralement publiés, joints aux trousseaux de participation ou affichés sur un site Web. Les conseils des arts provinciaux utilisent habituellement leurs propres lignes directrices, règlements, contrats, etc., qui sont publiés à l'intention des membres. De même, la plupart des galeries commerciales reconnues respectent des pratiques standards. La plupart d'entre elles peuvent vous les communiquer, pour peu que vous les demandiez.

D'autres pratiques commerciales jouent également un rôle important. Par exemple, un grand nombre de galeries commerciales, de boutiques et de galeries et organismes publics assument les frais d'expédition à sens unique pour la vente en consignation ou les expositions. Tout établissement en possession de vos œuvres devrait souscrire une assurance qui les protège, mais l'assurance n'est pas toujours incluse pour l'expédition proprement dite. Renseignez-vous toujours sur ce type de détails. Certains détaillants, surtout aux États-Unis, s'attendent à ce que les frais d'expédition, de douane et de courtage soient assumés par le fabricant, auquel cas ces dépenses doivent être calculées dans le prix. D'autres situations se présentent plus rarement. Par exemple, certains clients qui commandent une œuvre s'attendent à bénéficier des droits d'auteur. C'est le cas notamment des entreprises qui commandent une œuvre d'art public et qui souhaitent pouvoir l'utiliser à leur discrétion dans du matériel publicitaire. Ces conditions doivent être fixées à l'avance et peuvent occasionner des coûts importants pour l'artiste. Dans certains cas notoires, des institutions ont détruit des commandes d'art public sans préavis au fabricant et sans option de réparation, de relocalisation ou de récupération. L'altération d'une œuvre qui peut être préjudiciable à l'auteur s'inscrit dans les droits moraux de la LDA (Loi sur le droit d'auteur). Cet aspect peut également faire l'objet d'une clause dans un contrat. Pour éviter des omissions dans des contrats aussi complexes, mieux vaut consulter les grands organismes artistiques ou un avocat spécialisé dans le domaine culturel.

Que les pratiques commerciales soient simples ou complexes, il est toujours préférable de les comprendre et de les ac-

cepter avant d'entreprendre quoi que ce soit. La majeure partie des mésententes commerciales, du manque de professionnalisme ou des mauvaises relations, qui surviennent malheureusement trop fréquemment dans le domaine des métiers d'art, sont prévisibles et peuvent être corrigés en s'informant et en discutant plutôt qu'en présumant des intentions de l'autre partie.

Ce principe peut s'appliquer à des situations relativement simples. Par exemple, la plupart des galeries publiques envoient des invitations et organisent des vernissages à leurs frais pour les expositions. Les galeries commerciales organisent également ces activités, mais c'est parfois l'artiste qui doit en assumer les frais. Certaines galeries s'occupent de poster les invitations à une liste d'amis et de clients de l'artiste, tandis que d'autres laissent ce soin — et ces dépenses — à l'artiste. Renseignez-vous toujours sur ces détails.

Fixation des prix et de la valeur des œuvres en métiers d'art

Comme pour d'autres pratiques commerciales en métiers d'art, les formules et les concepts utilisés pour fixer les prix sont très variés. La plupart des formules simples sont peu concluantes, bien que certaines puissent être combinées et équilibrées pour de meilleurs résultats. Dans les arts textiles, certains fabricants fixent le prix de leur travail au pouce carré. En joaillerie, on multiplie parfois le coût des matériaux par un facteur prédéterminé. Certains fabricants additionnent le matériel, le travail, les coûts indirects et les autres frais auxquels ils ajoutent une marge de profit. D'autres encore ont recours à des niveaux de prix et à d'autres conventions commerciales. Certains produits grand public sont soumis à des fourchettes ou à des plafonds de prix qui varient selon la région, la prospérité économique, la saturation du marché et d'autres facteurs. Le prix des œuvres plus personnelles est parfois déterminé selon « ce que le marché peut supporter ». Ainsi, les objets fabriqués un à la fois ne seront pas vendus au même prix que ceux qui sont fabriqués par centaines ou par milliers, sans oublier la perception des consommateurs qui joue également un rôle à ce chapitre. Par ailleurs, certains facteurs déterminants du succès d'un artisan, tels qu'une récompense importante, l'achat d'une œuvre par une célébrité, une grande exposition ou une publication importante devraient contribuer à faire monter les prix.

De nombreux artisans ont tendance à fixer des prix trop bas pour leur travail. Ils établissent souvent des prix qu'ils considèrent abordables pour eux plutôt qu'en fonction de ce que leurs meilleurs clients sont prêts à payer. De plus, il arrive souvent que les artisans ne tiennent pas compte de l'ensemble de leurs coûts, de leur travail, de leurs dépenses indirectes et des autres frais. Parfois, leurs prix sont tout simplement obsolètes en fonction du coût de revient qui est souvent négligé. En cette matière, mieux vaut un prix trop élevé que trop bas. Car si les bas prix permettent de réaliser davantage de ventes plus rapidement, ils peuvent également gruger les profits du fabricant et nuire à sa réputation. À l'inverse, des prix plus élevés, même s'ils réduisent le volume des ventes, peuvent s'avérer plus profitables et peut-être moins « encombrants ». À long terme, les meilleures stratégies de fixation des prix consistent à rétablir ses prix à la hausse et à se repositionner à un niveau plus élevé. Reprenons l'exemple de la tasse à 2 \$, de la tasse à 20 \$ et du vase à 200 \$ ou à 2 000 \$. Évidemment, la variation de prix implique des variations sur le plan de l'originalité, de l'habileté du fabricant, de sa reconnaissance et d'autres facteurs. Cependant, le succès d'un artisan est le plus souvent associé à un travail qui est le plus original, le plus unique, le plus raffiné et le plus rare possible — et qui se démarque le plus possible des produits manufacturés ou importés. Ce principe s'applique autant à l'originalité, à la forme, au procédé et à d'autres caractéristiques d'une œuvre qu'à son prix et à son positionnement dans divers contextes et marchés.

La plupart des conseils des métiers d'art provinciaux prodiguent des conseils en matière de fixation des prix. De même, la majorité des galeries, salons professionnels et autres établissements commerciaux offrent une expertise sur les tendances du marché et les particularités de l'établissement des prix. La plupart des artisans de haut niveau, y compris les professeurs, peuvent donner de précieux conseils. En outre, malgré ce qu'on pourrait croire, les clients fiables d'un artisan, surtout ceux qui sont enthousiastes à l'égard de ses plus belles œuvres, peuvent devenir d'excellents conseillers pour la mise en marché et la fixation des prix. Demandez toujours conseil à des gens de divers horizons avant de déterminer vos prix. De plus, tenez toujours compte de la hausse des prix avec le temps et sachez profiter des bonnes occasions telles qu'une couverture

médiatique inhabituelle. Même si vous attirez et conservez certains clients parce que vos œuvres sont des aubaines, vous pouvez aller chercher davantage de clients, souvent plus intéressants, grâce à la qualité de votre travail et à sa valeur en hausse constante.

Les acheteurs d'œuvres de métiers d'art

Il va de soi que le profil des acheteurs et des collectionneurs d'œuvres en métiers d'art est très varié. Cependant, ils ont tendance à être plus âgés et à avoir un revenu et une scolarité supérieurs à la moyenne. Les clients qui achètent des œuvres de métiers d'art à prix moins élevé sont surtout des femmes, tandis que les œuvres à prix plus élevé, dans certaines catégories telles que les meubles, les articles de bois, les bijoux coûteux, les constructions de fer ou d'autres métaux trouvent surtout preneur parmi les hommes, qui sont parfois même les seuls consommateurs pour certains articles. D'autres variations selon le sexe se rapprochent parfois du cliché : les femmes ont davantage tendance à faire des achats sous l'impulsion du moment et sont davantage motivées par l'émotion, les couleurs et la compétition avec leurs amies. Pour leur part, les hommes ont davantage tendance à être plus prudents dans leurs achats et sont souvent plus intéressés par des matériaux, des techniques ou des procédés inhabituels. Les femmes aiment visiter les ateliers simplement pour y jeter un coup d'œil et voir comment vivent les artisans, tandis que les hommes préfèrent visiter les ateliers où ils peuvent voir des outils, de l'équipement et des matériaux et en discuter. C'est parfois la femme qui envisage d'abord de faire un achat important, avant d'inclure l'homme dans la décision finale.

On assiste à l'émergence d'une clientèle plus jeune dont les intérêts ont moins tendance à être déterminés par le sexe. Les intérêts et les valeurs de cette catégorie de clients se fondent sur des concepts comme le recyclage créatif, le commerce et de salaire équitables, l'écologie, le développement durable ainsi que sur certains aspects du design rétro ou d'une nostalgie remise au goût du jour. Ils s'intéressent également à des objets qui laissent leurs parents indifférents ou encore qui les offensent.

L'amateur type a tendance à être également un consommateur de vins et de livres. Leurs intérêts ou leurs connaissances approfondies touchent souvent plusieurs domaines culturels comme les métiers d'art, les antiquités, les aliments rares, le théâtre et les spectacles, la littérature et les voyages spécialisés. Cependant, les collectionneurs d'artisanat ne disposent pas nécessairement de grandes fortunes. Il n'est donc pas rare qu'ils se préparent et qu'ils économisent très longtemps en vue d'un achat ou d'une commande spéciale. Néanmoins, certains clients possèdent des collections impressionnantes ayant une grande valeur.

En général, les acheteurs d'objet de plus bas de gamme ne s'intéressent pas particulièrement à l'expression personnelle et aux valeurs culturelles qui sous-tendent l'objet, ni à l'originalité de son design ou de son procédé de fabrication. Ils achètent un article parce qu'ils l'aiment, parce qu'ils ont besoin d'un cadeau ou pour respecter un budget précis. Cette façon de faire change à mesure que la sensibilisation au travail de l'artisan ou que les prix augmentent. Lorsque l'idée de collection commence à se substituer à l'idée d'achat, le discernement et l'intérêt à l'égard des caractéristiques particulières d'un objet sont beaucoup plus présents. Pour de nombreux artisans, ce changement de perception est très profitable, qu'il survienne chez les clients actuels ou avec l'arrivée de nouveaux clients. Bien que les simples consommateurs achètent globalement de plus gros volumes, les collectionneurs achètent avec plus de discernement, de raffinement et d'engagement envers le fabricant, en plus de faire connaître les œuvres et d'appuyer les artisans. Ce sont ces collectionneurs qui reviendront chaque année à votre vente d'atelier et qui, lorsque vous remportez un prix important ou que vous bénéficiez d'une couverture internationale, diront à leurs amis et collègues qu'ils collectionnent vos œuvres depuis qu'ils vous ont « découvert ».

Les clients, collectionneurs, amis et amateurs peuvent vous aider à développer votre atelier ou votre pratique. Ils devraient toujours être ajoutés à votre liste d'envoi pour les événements et les annonces à venir. Vous devrez également les assurer qu'il s'agit de votre liste d'envoi personnelle et que leur nom ne sera pas vendu ou distribué à grande échelle. Habituellement, les gens qui acceptent de figurer sur ce genre de liste s'intéresseront à la carrière de l'artisan ou aux futures activités d'une

boutique, d'une galerie ou d'un événement. En plus des consommateurs et des collectionneurs, il existe les aficionados, c'est-à-dire ceux qui apprécient l'œuvre et l'artisan même s'ils ne sont pas toujours en mesure d'acheter. Il arrive que les gens de cette catégorie suivent une carrière des années durant et connaissent de nombreux artisans. Quelques ateliers et galeries organisent des événements spéciaux pour les clients privilégiés ou leur offrent des cadeaux ou de petites réductions. D'autres font savoir à leurs clients qu'ils les apprécient en leur envoyant des invitations écrites à la main ou des cartes de remerciement. Ce qui compte en somme, c'est la touche personnelle, car bon nombre d'acheteurs d'œuvres de métiers d'art s'intéressent tout autant à l'expérience artistique et aux relations avec le créateur qu'à l'objet comme tel.

Les ateliers, galeries et événements de métiers d'art peuvent devenir des attraits fort populaires dans certaines collectivités. Les médias locaux, les politiciens et les dirigeants d'entreprises peuvent offrir un soutien fidèle aux métiers d'art. Ainsi, de nombreux artisans indiquent avoir vendu des œuvres à des députés fédéraux ou provinciaux, à des maires, à des conseillers municipaux et à d'autres personnalités qui cherchaient des cadeaux officiels originaux. Plusieurs gens d'affaires, organisateurs de congrès et voyagistes se tournent vers les galeries ou les ateliers de métiers d'art pour dénicher des objets uniques ou pour mettre l'accent sur le caractère distinct d'une région. Les œuvres de métiers d'art haut de gamme constituent également une attraction fort populaire pour les dignitaires de passage, ou encore pour les compagnies de production de films à la recherche d'un cadeau à couleur locale pour des vedettes du grand écran. Tous ces marchés spécialisés ne sont que quelques exemples de toutes les possibilités qui peuvent être exploitées.

Tenue de dossiers

S'il est une compétence que les artisans peinent à développer, c'est bien la tenue de dossiers. En ce domaine, l'une des priorités consiste à dresser une liste de bons clients/d'invités. Par ailleurs, la nécessité de maintenir sa comptabilité à jour a déjà été abordée précédemment.

Il est étonnant de constater que de nombreux artisans professionnels, dont certains qui font un travail tout à fait remarquable, ne documentent pas leur production. Ceux qui le font ont souvent un petit studio de photo installé dans l'atelier, mais ce type d'installation est plus facile à réaliser pour un joaillier que pour un fabricant de meubles. Toutes les pièces importantes ou uniques devraient être photographiées. De plus, il peut être utile de conserver et de consigner certains renseignements particuliers, tels que les échantillons, les recettes, techniques et matériaux utilisés, les dimensions de l'œuvre, les lieux d'exposition et de vente au détail, et même les coordonnées des clients. Car si un objet sort de l'atelier avant que ces données ne soient consignées, elles ne pourront plus être récupérées.

Ces renseignements, surtout les photographies, pourront s'avérer très précieux pour certaines activités futures. Ils pourront en effet être utilisés lors d'inscription à des expositions ou à des ventes, dans des négociations avec un conservateur, dans des entrevues avec des journalistes ou des écrivains, pour des demandes de subventions, dans des propositions pour des commandes, pour postuler des postes d'enseignant ou pour entrer en contact avec de nouveaux clients. Ces renseignements, qui retracent votre évolution, prennent de plus en plus d'importance à mesure que votre carrière s'établit et que vous accédez à davantage de reconnaissance. Imaginez devoir monter une exposition rétrospective de votre carrière dans une grande galerie publique sans dossier de carrière... Comment y arriver si vous n'avez qu'une vague idée de l'endroit où se trouvent vos plus belles pièces? Comment monter le catalogue d'exposition? Devrez-vous renoncer à une si belle occasion simplement parce que vous n'avez aucun dossier de carrière?

Pour bien gérer vos dossiers, il importe également de réunir et de conserver des exemples de votre travail. Évidemment, vous préférez tout vendre, sans compter que tous ces objets doivent être rangés quelque part. Néanmoins, il est généralement préférable de conserver un échantillon de chaque série qui marque une étape dans votre travail, ou encore de garder les pièces pour lesquelles vous avez reçu un prix ou qui ont été publiées. Le même principe s'applique pour les coupures de presse, les articles, les invitations, les cartes postales, les catalogues et tout autre document imprimé, sans oublier les clips promotionnels, les entrevues et les DVD sur votre travail et votre carrière.

Actuellement, la prise de photos, leur utilisation et leur conservation font l'objet d'un débat. Le fait que la plupart des ateliers, des galeries et des organisations délaissent la pellicule au profit du numérique suscite certaines réserves et préoccupations. À l'heure actuelle, plus de 80 % de appareils-photos vendus sont des appareils numériques et la majorité des ateliers sont équipés d'un ordinateur. Cependant, ces produits ont une durée de vie très limitée, sans compter le risque de perdre des données à cause de problèmes informatiques, de mises à jour ou d'une éventuelle détérioration des CD-ROM ou autres supports de stockage d'images. Les professeurs du Albert College of Art and Design encouragent leurs étudiants à conserver des images de leur travail à la fois sur film et sur support électronique. Bien que cette méthode soit plus laborieuse, les artisans qui la mettent en pratique pourront encore, après 20 ou 30 ans de carrière, trouver, utiliser et, au besoin, restaurer les images sur film. Cependant, rien ne garantit que leurs images numériques ont survécu aussi longtemps, si tant est qu'elles soient encore accessibles.

Par contre, un grand nombre de publications sont entièrement conçues sur support numérique; et puisque la transmission d'images numériques est un jeu d'enfants, ces publications intègrent souvent des photos à leurs articles, magazines ou livres. Les images numériques sont aussi essentielles pour les sites Web, les services par courriel et d'autres techniques de communication couramment utilisées. En outre, de nombreux concours et expositions acceptent maintenant les demandes par voie électronique ou s'y attendent tout simplement.

De manière générale, la meilleure manière de bâtir et de conserver votre portfolio consiste à combiner les supports traditionnels et les supports numériques, dans l'espoir qu'au moins un des deux sera encore utilisable à la fin de votre carrière. Il serait sage également de conserver des doubles à l'extérieur de l'atelier. Ainsi, dans l'éventualité d'un vol, d'un incendie ou d'une inondation, il vous restera encore un dossier pour démontrer votre valeur en tant qu'artisan ou pour déclarer les pertes aux assurances.

Reconnaissance et droits

Un peu partout au pays, dans des environnements allant du bazar au musée, on retrouve d'innombrables exemples d'objets de métiers d'art anciens, plus récents ou contemporains, traditionnels ou folkloriques et parfois produits en masse qui sont anonymes, non signés ou non documentés. Dès lors, ils perdent une grande partie sinon la totalité de leur valeur. Cette situation illustre bien les enjeux en matière de reconnaissance et de droits. La première règle à suivre pour accroître votre reconnaissance et conserver vos droits consiste à signer ou à marquer de façon lisible et indélébile tous les objets que vous fabriquez. Les pratiques varient d'un médium à l'autre, selon l'ampleur du travail et d'autres détails. Les joailliers et les orfèvres enregistrent une petite marque, qu'ils estampillent ensuite sur chacune de leurs pièces. Les potiers et les céramistes ont l'avantage de pouvoir inscrire leur nom, leur signature ainsi que d'autres détails dans l'argile avant la cuisson, tandis que les verriers signent habituellement leurs œuvres à l'aide d'un stylo à pointe de diamant. Les court-pointiers, tisserands et autres artistes textiles, qui figurent parmi les plus négligents lorsqu'il s'agit de marquer leur travail, devraient avoir recours à des étiquettes fixées de façon permanente; certaines étiquettes fabriquées à la main peuvent être particulièrement attrayantes. Il ne s'agit pas ici d'une simple question de vanité artistique : il est naturel que tout artisan qui se respecte veuille être reconnu pour son travail. D'ailleurs, la plupart des clients et des collectionneurs les plus avertis souhaitent que les œuvres qu'ils acquièrent soient originales et signées. Qui plus est, les pièces non marquées se vendent généralement moins cher et parfois plus difficilement, et il peut même être impossible de les exporter ou de les transporter à l'étranger. Les œuvres non marquées sont également moins protégées par les lois sur le droit d'auteur et donc plus susceptibles d'être copiées illégalement une fois exportées.

Dans le domaine des produits culturels, la protection du droit d'auteur est de plus en plus difficile et complexe. Au Canada, il y a la loi C-42 sur le droit d'auteur qui protège les œuvres artistiques et leur créateur. La loi détermine les conditions d'application: originalité, fixation, citoyenneté. (Les brevets sont principalement conçus pour inscrire les inventions ou les dé-

couvertes de nature mécanique, chimique et, plus récemment, génétique, et pour en protéger la propriété intellectuelle. Les droits sur les dessins industriels visent généralement à protéger les aspects stylistiques et visuels de produits manufacturés. Pour une automobile par exemple, on compte souvent plusieurs brevets et plusieurs droits sur les dessins industriels, mais le véhicule comme tel n'est pas protégé par un droit d'auteur.) Dans l'ensemble, au Canada, toute production artistique est automatiquement couverte par des droits d'auteur. Cependant, comme ce type de protection relève du droit civil et non du droit criminel, c'est habituellement au créateur qu'incombe la responsabilité de protéger son travail. Une manière simple de se protéger est de garder une trace de son oeuvre (croquis, dessin, photo, etc. et de dater les documents) et de s'en faire l'envoi par poste recommandée (prendre soin de signer le rabat pour que cela soit valide). Cette enveloppe et son contenu serviront lors d'une action en justice lorsque le juge ouvrira l'enveloppe. Dans certains domaines culturels, certains aspects du droit d'auteur peuvent être administrés par une organisation. C'est le cas notamment de la SOCAN, qui protège les droits d'auteur des musiciens inscrits et qui perçoit les redevances de droits d'auteur tels que les paiements des stations de radio commerciales. Au Québec, dans le secteur des métiers d'art, il y a la SODRAC et la SODART.

En bout de ligne, c'est le caractère distinct d'un travail qui fournit la meilleure protection de la propriété intellectuelle. Les formes uniques, les caractéristiques visuelles, les combinaisons insolites de matériaux, les techniques ou procédés de production originaux et l'utilisation d'équipement spécialisé, de même qu'une mise en marché novatrice et une reconnaissance publique acquise par l'intermédiaire de ventes, d'expositions, de récompenses ou de publication sont autant de facteurs qui peuvent être réunis dans des oeuvres et qui les rendent trop spéciales pour pouvoir être copiées ou contrefaites. Qui plus est, c'est l'amalgame unique de toutes ces caractéristiques qui créent le caractère distinct et la rareté essentiels à la réussite d'une carrière dynamique à long terme.

Il existe de nombreuses pratiques standards que les artisans, les boutiques, les galeries, les médias et autres organisations devraient connaître. En plus de signer ou de marquer systématiquement toutes leurs oeuvres, les artisans professionnels devraient toujours être reconnus dans les points de vente au détail, les expositions, les publications, les sites Web, les reportages, etc. Par exemple, dans un contexte de vente au détail, des onglets, des cartes d'achat, des mini-étalages, des emballages, des biographies de l'artisan et un personnel bien renseigné contribuent à sensibiliser les clients et à accroître la valeur de votre travail. Mieux vaut éviter les détaillants qui insistent pour ne pas révéler le nom de l'artisan. De même, dans les galeries et autres lieux publics, y compris les installations permanentes, les oeuvres doivent toujours être identifiées. Dans les publications, le nom de l'artisan doit figurer à côté de sa photo, avec le nom du photographe. Dans les sites Web, certains webmestres et certains artisans ajoutent un nom ou une marque aux images, notamment pour éviter toute reproduction inappropriée. Tous ces exemples touchent davantage à des questions de courtoisie et d'éthique professionnelle qu'à des enjeux légaux. Tout artisan a le droit d'insister pour obtenir une reconnaissance appropriée et de refuser que ses oeuvres ou que des représentations de celles-ci soient utilisées à des fins inappropriées.

D'autres aspects de l'identification ou du marquage visent à protéger le consommateur ou à le renseigner. En général, les lois de protection du consommateur visent des produits fabriqués en quantités nettement supérieures à la plupart des objets métiers d'art. Par exemple, la loi exige parfois que les étiquettes de vêtements, surtout ceux pour bébés, indiquent la composition des tissus utilisés, et la mention « fabriqué au Canada » est parfois requise à des fins d'exportation. Dans certains contextes, des certificats d'authenticité comprenant des renseignements sur les matériaux utilisés sont exigés ou souhaitables. C'est le cas notamment de tous les diamants canadiens, qui doivent être marqués pour les distinguer des pierres illégales et des « diamants de sang ». De même, certains matériaux naturels comme les ramures, les plumes ou les fossiles doivent parfois être accompagnés de certificats pour être exportés à l'étranger. Les lampes de confection artisanale qui comportent des composantes manufacturées certifiées CSA, telles que des douilles, des cordons électriques et des interrupteurs, n'ont pas besoin de certifications ou de tests additionnels. Bien entendu, les lois et règlements comportent toujours des zones grises discrétionnaires et changeantes qui doivent être examinées attentivement. Par ailleurs, certains aspects de l'étiquetage concernent le bien-être des consommateurs. Par exemple, les acheteurs de poterie demandent souvent si le vernis utilisé contient des métaux lourds comme du plomb (qui pose encore problème pour certaines importations), et les acheteurs d'objets de tissu veulent parfois connaître les directives de lavage ou d'entretien. L'accès à

ce type de renseignements est parfois déterminant dans les décisions d'achat.

L'étiquetage et d'autres aspects de l'identification d'un produit peuvent se compliquer considérablement si le produit est destiné à l'exportation. Depuis les événements du 11 septembre 2001, le régime douanier et les règles de sécurité intérieure ont beaucoup changé aux États-Unis. On ne compte plus les problèmes de passage à la frontière causés par l'ignorance ou par une documentation inexacte. De plus, la réglementation, souvent difficile à comprendre, n'est pas toujours appliquée de la même façon d'un poste frontalier à un autre. À cet égard, puisque les sources américaines et canadiennes ne sont jamais totalement fiables, la prudence est de mise, surtout en ce qui concerne les détails énoncés par des spécialistes soi-disant officiels. Certains transporteurs tels que Canpar, UPS et FedEx, qui expédient régulièrement des marchandises entre le Canada et les États-Unis, peuvent être de bonnes sources d'information. Dans le cas d'activités d'exportation de plus grande envergure ou moins traditionnelles, il est souhaitable et parfois même essentiel de faire appel à un courtier en douane, malgré les coûts occasionnés. De plus, certaines activités internationales peuvent causer des problèmes ici même au Canada; par exemple, on a exigé de certains artisans qu'ils paient des droits de douane en double, une première fois pour envoyer l'œuvre dans une exposition aux États-Unis et une deuxième fois pour ramener l'œuvre au Canada. En général, il est possible de récupérer ces frais, mais ce n'est pas toujours simple. Pour de nombreuses activités d'exportation et d'importation, mieux vaut consulter plusieurs sources pour obtenir des renseignements détaillés. N'arrêtez pas vos recherches à la première réponse ou à la solution la plus simple, car en cette matière, la simplicité est rarement au rendez-vous et une même question peut générer plusieurs réponses. Tentez d'obtenir le plus de détails possible ainsi que de la documentation auprès de spécialistes du commerce, d'autorités frontalières, de consulats, de compagnies d'expédition et d'autres sources. Demandez par exemple qu'on vous envoie par télécopieur une copie d'un règlement précis qui s'applique à votre travail. De simples mesures comme celle-ci pourraient vous éviter des dépenses considérables et bien des ennuis.

Dans certains contextes et dans des circonstances particulières, l'artiste reçoit des droits d'auteur pour une exposition ou une publication sans fin de vente. En effet, les galeries publiques qui reçoivent du financement du Conseil des Arts du Canada paient habituellement des droits d'auteur aux artistes. La CARFAC suggère des barèmes (bien qu'élevés) sur les droits liés à divers types d'expositions. Il s'agit essentiellement de frais de location qui visent à dédommager le fabricant pour la période où ses œuvres ne peuvent être vendues. Certains conseils des métiers d'art provinciaux versent ce type de compensation, mais la plupart des corporations ne le font pas. Les galeries commerciales et autres points de vente au détail ne le font pas. De plus, certaines grandes institutions publiques versent des redevances aux artistes lorsqu'elles publient des images de leurs travaux.

IV. PERSPECTIVES GÉNÉRALES

En plus des statistiques qui existent sur les 22 600 artisans professionnels canadiens et sur leur valeur économique, qui s'élève à 727 millions de dollars, d'autres estimations contribuent à définir le secteur des métiers d'art.

La Fédération canadienne des métiers d'art et les conseils des métiers d'art provinciaux qui en sont membres comptent au total quelque 8 000 membres artisans. Les budgets de fonctionnement des conseils totalisent entre huit et neuf millions de dollars. De plus, les conseils des métiers d'art participent indirectement à vendre plus de 20 millions de dollars d'œuvres de leur membres, à l'aide de projets de mise en marché tels que des ventes annuelles. On recense une dizaine de grandes associations régionales ou nationales qui appuient le développement créatif en verrerie, travail des métaux, joaillerie, poterie et céramique, fabrication et reliure de livres, matelassage et autres disciplines en métiers d'art. En outre, certaines organisations américaines et internationales accueillent des membres canadiens. Il existe également

cinq établissements d'enseignements collégiaux qui offrent des programmes à temps plein en métiers d'art, et plusieurs autres établissements qui proposent d'excellents programmes menant à un diplôme. De nombreuses universités offrent des cours et des grades reliés aux métiers d'art. Une grande variété de petites corporations sont actives à l'échelle provinciale ou locale. De nombreux musées et galeries publiques manifestent un certain intérêt pour les métiers d'art. C'est le cas notamment du très contemporain Canadian Clay and Glass Museum et du Canadian Canoe Museum, plus axé sur l'histoire. Le Musée canadien des civilisations abrite des œuvres de tous les récipiendaires du prix Bronfman ainsi que la plus grande collection canadienne d'œuvres de métiers d'art récentes. Le Musée des maîtres et artisans du Québec de Montréal présente une collection permanente sur les objets du 18 et 19^{ième} siècle et offre des expositions contemporaines. Le Centre des arts de la Confédération, à l'Île-du-Prince-Édouard, possède la collection officielle d'œuvres de métiers d'art réalisée pour l'Expo 67. Le Royal Alberta Museum et son annexe prévoient ajouter une section consacrée à la céramique albertaine, des œuvres préhistoriques aux plus contemporaines. La Art Gallery of Nova Scotia possède pour sa part une imposante collection d'art et d'artisanat folklorique de la région de l'Atlantique. De plus, des institutions et organismes publics font régulièrement l'acquisition d'œuvres artisanales pour leurs collections. On compte dix grandes galeries commerciales consacrées aux métiers d'art, et 50 galeries et boutiques plus petites qui représentent bien les métiers d'art même si elles ne s'y consacrent pas exclusivement. Il existe entre dix et vingt grands événements annuels qui attirent des centaines de milliers de visiteurs et qui effectuent de la vente au détail et en gros, sans oublier les quelque 50 ventes de moyenne envergure réservées aux métiers d'art et les centaines de ventes communautaires où l'on retrouve certains éléments de métiers d'art, généralement plus amateurs que professionnels. Partout au pays, il existe sans doute plusieurs milliers d'ateliers, parfois ouverts aux visiteurs. Bon nombre de ces ateliers participent à des journées, à des circuits ou à des cartes thématiques, en plus d'organiser leurs propres ventes en atelier. Dans la région du Saint-Laurent, un réseau de plus en plus vaste d'économusées est consacré à toutes sortes de métiers d'art traditionnels.

Un grand nombre d'événements culturels, patrimoniaux et sportifs, allant des festivals de théâtre et de musique aux rodéos, aux pow-wow, et aux jeux d'été et d'hiver présentent et vendent des œuvres. Des millions de Canadiens et de nombreux touristes étrangers sont fascinés par les métiers d'art et s'y intéressent pour raisons qui sont propres à chacun d'eux.

V. LIENS

Organismes (Ressources multiples)

- CMA (Conseil des métiers d'art du Québec) - www.metiers-d-art.qc.ca
- CARFAC (rénumération, etc) - www.carfac.ca/lang_pref/fr/
- CQRHC (Conseil québécois des ressources humaines en culture) - www.cqrhc.com
- CRC (Conseil régional de la culture) - www.calq.gouv.qc.ca/regions/crc.htm
- CRHSC (Conseil des ressources humaines du secteur culturel) - www.crhsculturel.ca
- Institut de la statistique, Observatoire de la culture - www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/default.htm
- MCC (Ministère de la culture et des communications du Québec) - www.mcccf.gouv.qc.ca
- MCC, Service d'intégration des arts à l'architecture - www.mcccf.gouv.qc.ca/index.php?id=45
- SODRAC (Société du droit de reproduction des auteurs compositeur et éditeurs au Canada)
www.sodrac.qc.ca

Loi québécoise

- Code civil du Québec - www.justice.gouv.qc.ca/francais/sujets/glossaire/code-civil.htm
- Loi sur le statut professionnel des artistes des arts visuels, des métiers d'art et de la littérature et de leur relation avec un diffuseur (la loi S.32.01 m.j. 1999) - www.mcccf.gouv.qc.ca/index.php?id=1007

Loi canadienne

- Loi sur le droit d'auteur (chapitre C-42) - www.lois.justice.gc.ca/fr/c-42/texte.html

Agences gouvernementales, Programmes de soutien

Subventions en métiers d'art (prix, bourses, distinction)

- CAC (Conseil des arts du Canada), création - www.canadacouncil.ca
- CALQ (Conseil des arts et lettres du Québec), création - www.calq.gouv.qc.ca
- SODEC (La Société de développement des entreprises culturelles), atelier - www.sodec.gouv.qc.ca

Prix, distinctions (province de Québec)

- Ordre du Québec - www.ordre-national.gouv.qc.ca
- Prix du Québec - www.prixduquebec.gouv.qc.ca/miseajour.html

Ressources accessibles entrepreneuriat gouvernementaux et privé (bureaux nationaux et locaux) en lien avec le développement de l'atelier

- Centre Entrepreneuriat féminin du Québec - www.cefq.ca
- Centres de services aux entreprises du Canada. Services en ligne dont plan d'affaires - www.rcsec.org/pai/
- CJE (Carrefour jeunesse emploi) - www.cjereseau.org
- Coop, coopérative de développement régional - www.fcdrq.coop

- Emploi-Québec - www.emploi-quebec.net
- Info entrepreneur - www.infoentrepreneurs.org/francais
- Ressources entreprises - www.ressourcesentreprises.org
- Stratégie contact - www.strategie-contact.qc.ca

Affaires

- Agence de revenu du Canada (taxes ...) - www.arc.gc.ca
- Fiscalité - www.revenu.gouv.qc.ca/fr/publications/in/in-300.asp
- Revenu Québec (taxes, travailleur autonome, entreprise) - www.revenu.gouv.qc.ca/fr/ministere/index.asp

Autres sources de financement non culturel

- Associations touristiques régionales - www.atraq.com/cgi-ole/cs.waframe.singlepageindex
- Les municipalités régionales de comté (MRC) - www.mdeie.gouv.qc.ca/index.php?id=2435

Ressources jeunesse

- Les conférences régionales des élus (CRÉ) pour les Forums jeunesse régionaux
www.jeunes.gouv.qc.ca/organismes_jeunesse/forums_regionaux.htm
- Secrétariat à la jeunesse - www.jeunes.gouv.qc.ca/index.htm
- SIJ société investissement jeunesse - www.sij.qc.ca

Stages à l'étranger, organismes offrant une aide pour la réalisation d'un stage de formation ou travail aux moins de 35 ans

- Office Québec Wallonie Bruxelles pour la jeunesse, stage en Belgique - www.oqwbj.org
- OFQJ (Office franco-québécois pour la jeunesse- France) (1 programme) - www.ofqj.gouv.qc.ca
- OQAJ (Office Québec Amérique pour la jeunesse) (2 programmes) - www.oqaj.gouv.qc.ca

Stages en solidarité internationale pour les jeunes de 18 à 35 ans

- Programme Québec sans frontières - www.quebecsansfrontieres.com

Ressources montréalaises

- Artère, pour la relève artistique montréalaise - www.artere.qc.ca
- Fondation du maire, ville de Montréal (prix) - www.fondationdumaire.qc.ca
- SAJE (Service d'aide aux jeunes entrepreneurs) suivi au démarrage de l'entreprise (incluant le pré et post)
www.sajemontrealmetro.com

Lieux de diffusions

- Galerie Créa, métiers d'art contemporains - www.metiers-d-art.qc.ca/crea
- Elena Lee, verre d'art contemporain - www.galerieelenalee.com/index-fr.html
- Guilde canadienne des métiers d'art - www.canadianguild.com/index.php
- Materia, centre de diffusion - www.mmaq.com/materia

- Musée des maîtres et artisans du Québec - www.mmaq.qc.ca
- Réseau des économusées - www.economusees.com

Exportation pour les jeunes

- SODEC, programme sodexport, prix Québec-France (participation de OFQJ)
www.sodec.gouv.qc.ca/inter_exportation.php

Divers

- Centres de Commerce International - www.strategis.ic.gc.ca
- Exportation Canada - www.edc.ca
- Information sur différents sujets - www.culturecanada.gc.ca
- Information sur les douanes américaines - www.customs.gov
- Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international - www.dfait-maeci.gc.ca
- Patrimoine canadien, routes commerciales - www.pch.gc.ca/progs/ac-ca/progs/rc-tr/progs/pcrc-trcp/index_f.cfm
- Service des délégués commerciaux du Canada - www.infoexport.gc.ca

Transport d'oeuvres

- Canpar - www.canpar.ca/home.jsp
- FedEx Canada - www.fedex.com/ca_french
- UPS - www.ups.com/fr

Formation disciplinaire via les CÉGEPs

- Cégep du Vieux-Montréal - www.cvm.qc.ca
- Institut des métiers d'art - www.cmv.qc.ca/ima/index.htm
- Cégep de Limoilou - www.climoilou.qc.ca
- CFCMA - www.metierdart.com