

RESSOURCES CARRIÈRES ÊTRE EN AFFAIRES

Le dossier d'artiste, Denis Longchamps, Ph. D. histoire de l'art

La communication marketing, Réjane Mercier, céramiste et mentor

Outil promotionnel, Réjane Mercier, céramiste et mentor

Mise en marché, Diane Ferland, artisane de verre

Conseil des métiers d'art du Québec

Marché Bonsecours
350, rue St-Paul Est, bureau 400
Montréal (Québec) H2Y 1H2
Tél. : 514 861-2787
Télécopie : 514 861-9191
cmaq@metiers-d-art.qc.ca
www.metiers-d-art.qc.ca

Édition

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

Direction

Louise Chapados, directrice des services de la formation
et du financement de projets

Coordination et rédaction

Caroline Thibault, coordonnatrice à la formation continue

Collaborateurs

Denis Longchamps, PhD, le dossier d'artiste
Réjane Mercier, artisane céramiste et mentor, la communication marketing
Diane Ferland, artisane de verre, mise en marché

Comité de lecture

Laurent Craste, céramiste
Diane Ferland, artisane du verre

Révision linguistique

Valérie Côté

Graphiste

Aline Leblanc

Partenaire financier

Emploi-Québec
Conseil québécois des ressources humaines en Culture CQRHC

Dépôt légal

2^e trimestre 2011

ISBN PDF 978-2-9811740-0-0

Reproduction interdite sans l'autorisation écrite du CMAQ

Tous droits réservés CMAQ

LE DOSSIER D'ARTISTE

DENIS LONGCHAMPS, Ph. D. HISTOIRE DE L'ART

LE DOSSIER D'ARTISTE

Que ce soit pour une demande de subvention pour un projet de recherche, pour soumettre sa candidature à un prix prestigieux ou pour participer à une exposition en réponse à un appel de dossier, votre dossier d'artiste et sa présentation seront évalués suivant des critères spécifiques. Il est donc important que vous preniez le temps de bien rédiger ce dossier en fonction de ces critères et de l'illustrer avec des images de qualité. C'est avec ce dossier que les jurés évalueront vos créations artistiques, votre contribution au milieu et votre professionnalisme. Il est donc important d'y investir le temps nécessaire afin que votre dossier vous représente sous votre meilleur jour et que votre projet et vos intentions soient bien compris. En ce sens, n'attendez pas à la dernière minute pour le préparer. N'hésitez pas à demander l'aide nécessaire pour le valider, et s'il ya lieu, réviser et corriger vos documents.

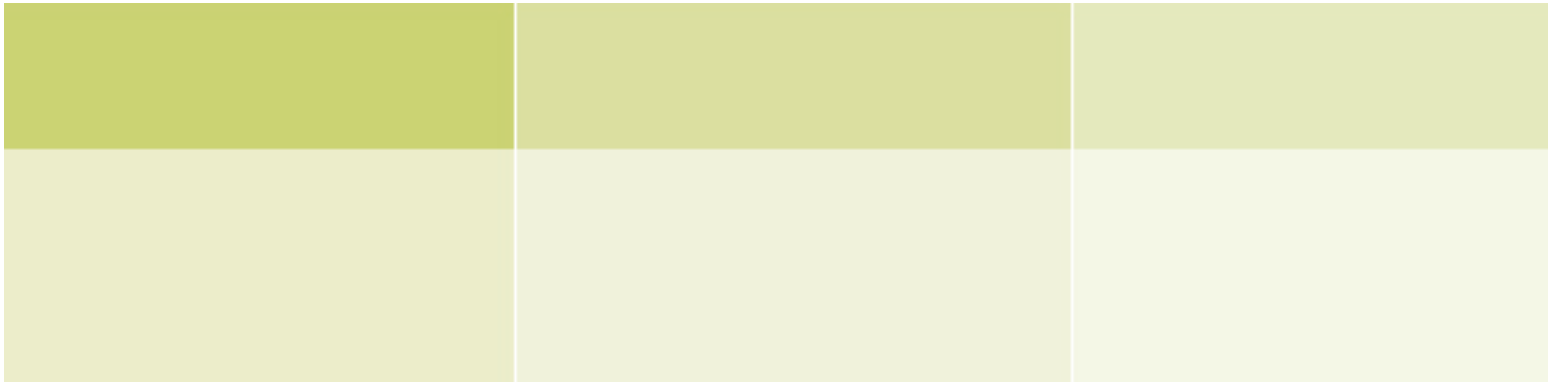
LA RÉDACTION DE DEMANDES DE SUBVENTIONS OU DE PARTICIPATION À UN ÉVÉNEMENT

Ce document fait un rappel des éléments auxquels vous devez penser et les documents à inclure dans votre dossier lorsque vous soumettez un projet à quelques organismes que ce soit pour une demande de subvention ou pour répondre à un appel de dossiers pour exposer. Voici les principaux éléments d'informations attendus et à décrire, dans une demande de subvention ou de participation à un événement. Il arrive très souvent que les organismes et promoteurs d'événements donnent des consignes précises sur les documents à soumettre (contenu, nombre de pages etc.) Il faut donc se tenir à la demande.

1. LA LETTRE DE PRÉSENTATION

Que vous répondiez à un appel de dossier ou que vous remplissiez une demande de subvention, votre dossier doit être accompagné d'une lettre de présentation énumérant le contenu de votre envoi tout en liant le tout au projet spécifique du promoteur. Cette lettre de présentation devrait faire une page à une page et demie tout au plus.

Pour une demande de subvention : Votre lettre présente votre dossier mentionnant le programme auquel vous désirez appliquer, comment votre projet s'inscrit dans ce programme et le montant demandé. Brièvement, vous pouvez aussi mentionner comment ce projet s'inscrit dans votre carrière professionnelle et votre démarche artistique. Je suggère ici de relever les mots clés du guide de présentation d'une bourse et de les utiliser dans votre lettre.



Pour un appel de dossier : Votre lettre présente votre proposition (œuvre ou projet) et comment celui-ci s'inscrit dans la problématique décrite dans l'appel de dossier. Il est important ici d'engager avec le thème proposé et d'expliquer comment votre démarche répond à ce thème. Je suggère ici l'emploi des mots clés pris à même l'appel de dossiers.

2. LE SOMMAIRE (FACULTATIF)

Étant donné que les demandes de subvention sont souvent présentées à un comité d'évaluation ou un jury, les conseillers ou professionnels appelés à analyser les dossiers rédigent un mémoire ou une analyse de chacun des projets soumis. Une bonne manière de s'assurer que les éléments importants qui supportent votre argumentaire soient pris en considération est de préparer une synthèse du projet et de la placer au tout début de votre demande de subvention ou de projet.

Ce sommaire ne doit pas dépasser une page, et peut prendre la forme d'une liste (à puces) incluant :

1. L'idée principale, le thème ou la thèse que vous voulez démontrer avec votre projet.
2. Les idées secondaires qui supportent votre projet, ou les étapes qui vous permettront de l'accomplir. Pour chaque idée secondaire, quelques points d'explication pour susciter l'intérêt du lecteur et l'encourager à lire votre projet au complet.

Encore une fois, l'utilisation de mots clés pris à même le document du promoteur est recommandée, indiquant une compréhension de leur projet et comment le vôtre y répond.

Votre sommaire doit être **court et précis** et souligner sans l'ombre d'un doute que votre projet s'inscrit clairement dans le programme de subvention ou dans le projet du promoteur pour lequel vous soumettez votre dossier.

3. VOTRE PROJET OU PROPOSITION

Le texte de votre projet doit être clair, logique et se développer sur le nombre de pages proposé par le promoteur ou, si non mentionné, un texte de 3 à 5 pages qui devrait couvrir tous les aspects de votre projet. Il est aussi important de démontrer qu'une amorce au projet de recherche a été entreprise et que la demande de subvention est justifiée compte tenu des résultats de cette amorce de recherche.

Le paragraphe d'introduction doit en quelques lignes présenter votre projet et expliquer pourquoi vous le soumettez au programme choisi.

Votre texte doit ensuite inclure les éléments suivants :

- **Les enjeux du projet**
Soulignez l'importance du projet
Précisez la nécessité et les aspects novateurs du projet tant pour vous que pour le milieu.
Qu'elle est sa contribution à votre domaine ? Au milieu en général ?
- **Les objectifs stratégiques**
Les grands objectifs liés aux enjeux du projet et en lien avec votre démarche et votre secteur en général.
S'il y a lieu, quelle est votre clientèle cible ?
- **Les objectifs spécifiques**
Ce sont les objectifs particuliers que l'on désire développer dans le cadre du projet
- **S'il s'agit d'une demande pour un collectif ou un organisme**
Nommez tous les participants / partenaires et identifier les responsabilités et l'apport de chacun pour le groupe et pour ce projet spécifiquement
- **La description du projet**
Précisez comment on entend développer le projet
 - Si on prévoit engager des maîtres et / ou spécialistes, le préciser et mentionner leur nom et spécialité. Sinon, décrire le processus de sélection.
 - Spécifiez comment le maître / spécialiste vous aidera dans la réalisation de votre projet
 - On entend par « projet » une démarche de recherche, une intention de travail, une exploration ponctuelle ou de longue haleine dans un secteur donné, un projet de perfectionnement, un séjour en résidence, un déplacement, etc.
- **Les résultats attendus**
Il s'agit des retombées auxquelles vous vous attendez à la fin du projet. Elles doivent être en lien direct avec les objectifs mentionnés au début.



Concernant les résultats attendus, voici des exemples d'effets attendus pour un projet de recherche (ce que les jurés s'attendent comme retombées) :

- Augmenter la diversité des réalisations professionnelles (ex : polyvalence, multidisciplinarité)
- Développer un ou des nouveaux produits
- Développer un ou des nouveaux marchés ou de nouveaux publics
- Obtenir de nouveaux contrats ou des opportunités de travail dans la pratique professionnelle visée
- Augmenter la confiance en soi
- Augmenter la qualité des réalisations professionnelles
- Augmenter la quantité des réalisations professionnelles
- Élargir le réseau de contacts
- Réaliser une première production de niveau professionnel
- Mieux gérer sa carrière
- Améliorer les revenus dans la pratique professionnelle ou, le cas échéant, ceux de l'organisme
- Réduire les coûts dans l'organisme
- Mieux gérer l'organisme

4. LE BUDGET

Pour une demande de subvention d'un projet de recherche, il est important que votre budget soit réaliste et suffisamment détaillé. Il doit inclure toutes les dépenses reliées au projet en plus des frais de subsistance. C'est à vous de vérifier auprès du promoteur si toutes vos dépenses sont admissibles. Vos dépenses doivent aussi tenir compte de votre plan de travail élaboré dans un calendrier (voir point 5. L'échéancier). Ne pas oublier de préciser le montant des taxes (totalité ou non-remboursable s'il y a lieu). Si votre organisme est exempté, signaler le numéro d'exemption.

5. L'ÉCHÉANCIER

Vous devez aussi soumettre un échéancier soulignant les grandes lignes de votre projet sous forme de calendrier de réalisation.

- Ce dernier est souvent présenté étape par étape.
- Précisez les dates d'échéance pour chaque étape (ex : mois, année) ou encore les délais de réalisation (ex : un nombre suivi de jours ou de mois tel que : 1 mois, 3 mois, 3 jours, 10 jours, etc.)
- S'il s'agit d'un collectif / organisme, identifiez qui participera à chaque étape.

L'échéancier est souvent présenté sous forme de tableau.

6. LES CRITÈRES D'ÉVALUATION

Les critères d'évaluation d'un projet tiennent toujours compte des points suivants auxquels d'autres spécificités peuvent s'ajouter. Dans ces cas, ces autres critères de sélection seront mentionnés à l'appel de projet. C'est dans ces critères d'évaluation qu'il faut relever les mots clés à inclure dans votre texte pour utiliser le même langage que le promoteur.

- Qualité du travail artistique ;
- Intérêt du projet par rapport à la démarche artistique et à l'évolution de l'œuvre ;
- Intérêt du projet par rapport à la discipline ;
- Apport ou rayonnement de l'artiste dans sa communauté ;
- Faisabilité du projet et réalisme des prévisions budgétaires

L'évaluation prend souvent la forme d'une note pour chaque critère. C'est l'ensemble des points qui classe votre projet au final. Négliger un critère peut avoir un impact négatif sur votre demande.

7. AUTRES DOCUMENTS À INCLURE À LA DEMANDE

- Essentiels pour l'évaluation de la qualité de votre travail, d'où l'importance de présenter des documents adéquats et représentatifs, soit le CV, la démarche, le dossier de presse et les documents visuels conformes aux standards de l'organisme.
- Pour les documents exigés, vérifiez auprès du promoteur et assurez-vous de bien tous les inclure à votre demande. Un document exigé manquant peut vous voir éliminer du processus de sélection dès la première étape.

A. Curriculum vitae (inspiré du modèle du CALQ¹ et Jobboom)

Le curriculum vitae n'est pas un texte suivi et ne doit pas dépasser trois pages (les informations les plus importantes se retrouvent sur les 2 premières pages).

Les organismes publics qui soutiennent les artisans ont souvent une norme sur le nombre de pages d'un CV. Il est donc inutile de soumettre un document de 20 pages car seulement les 3 premières seront remises au jury.

Un curriculum doit présenter les renseignements en ordre chronologique, les activités les plus récentes devant figurer en premier.

Renseignements personnels : nom et prénom, adresse civique, téléphone et courriel.

Formation (plus récente en premier) :

Études: universitaires, collégiales (année, institution, ville, titre du diplôme) ;

Perfectionnement : stages, ateliers, cours;

Autres: voyages d'études, assistance de recherche, etc.

Diffusion des œuvres : Indiquez les lieux de diffusion (boutiques, expositions solo, de groupe, salons ou autre) ayant eu lieu dans un contexte professionnel. Précisez les années des expositions. Spécifiez si un catalogue accompagnait l'exposition.

Emplois : Emplois ayant un lien avec la carrière. Indiquez le nom de l'employeur, le titre de l'emploi ainsi qu'une brève description de la fonction principale et des responsabilités.

Expérience et implication dans le milieu : Précisez toute expérience en tant que membre d'un conseil d'administration, d'un jury, d'une association professionnelle, d'un regroupement national ou d'une autre fonction de même type.

Prix, bourses et mentions : Énumération : année, titre du prix, organisme qui le décerne, (la raison si nécessaire)

Collections et commandes d'œuvres (cadeaux corporatifs et projets d'architecture) : Précisez le nom des organismes privés ou publics. Pour les individus, mettre collection privée suivi du nom de la ville (Montréal) ou celui du pays (Canada).

Indiquez à la suite des collections les œuvres pour des cadeaux corporatifs. Indiquez le Nom de l'organisme, année d'obtention et le titre ou le type de la commande.

¹ CALQ. Le Conseil des arts et lettres du Québec offre une gamme de soutien à la création pour les métiers d'art, artisans et organismes.

Mentionnez les œuvres qui résultent d'une commande publique ou privée telle la participation au programme d'intégration des arts à l'architecture ou une commande particulière importante. Précisez l'année, le titre de l'œuvre, le lieu d'installation et organisme demandeur.

Bibliographie sommaire : Ici doit figurer les titres des ouvrages ou articles importants qui sont consacrés à votre oeuvre, votre carrière ainsi que les émissions diffusées dans les médias électroniques auxquelles vous avez participé ou qui ont traité de votre travail.

L'entrée bibliographique peut se faire de la manière suivante : Le nom et prénom de l'auteur, le titre de l'ouvrage ou du périodique, le lieu d'édition de la publication, la maison d'édition, l'année de parution, (pour un périodique : le volume, le numéro), le nombre de pages. Vous pouvez ajouter entre parenthèses les pages sur votre travail.

Pour de l'information en provenance d'Internet, il faut mettre l'auteur (si connu), le titre de la page suivi de (pages consultées : la date complète). Suit la référence URL soit les www.

Vous pouvez ajouter les textes que vous avez signés et qui sont pertinents pour votre demande.

Intérêts, loisirs : Cette section peut être présentée sous forme d'énumération (puces). Sa présence dépend de sa pertinence avec votre projet ou de l'artisan.

B. La démarche artistique

La démarche artistique présente votre conception de la création, votre créativité. La démarche fait des liens entre idées et concepts et leurs associations face à votre production. On y retrouve vos sources d'inspiration, l'évolution de votre travail, vos nouvelles préoccupations/ sources d'intérêt, vos passions pour ce que vous faites (objet/ matériau). Ce texte explique les motivations et fait ressortir l'originalité de votre travail. On doit voir le cheminement et les intentions de l'artiste.

Elle n'est pas une explication du processus technique de création mais relève de l'idée.

La démarche :

- Fait un lien et établit un discours cohérent avec vos productions passées, présentes et futures.
- Fait un lien entre votre travail et votre projet de bourse ou de l'événement auquel vous voulez participer.

- Apporte un éclairage sur votre projet, c'est un ajout d'information et non de la redite.
- Met l'accent sur l'objet de la demande. Il faut faire ressortir le lien entre la démarche et son à propos avec le projet. Soit présenter l'aspect « recherche » pour un projet de recherche, « marketing de produit » pour de la mise en marché ou la « diffusion » pour une présentation publique (exposition, participation à un salon, foire).

C. Le processus technique (facultatif)

C'est la description, plus ou moins détaillée du processus de création. On doit y faire ressortir la ou les techniques combinées pour arriver à l'objet.

- La technique aide à la compréhension de la création, du niveau de difficulté technique et fait ressortir la maîtrise du processus de production et aussi son ingéniosité de création.
- Elle n'est pas une démarche artistique mais relève de la capacité technique à créer l'objet.

D. Dossier de presse

- Mettre les articles significatifs de votre carrière ou qui desservent votre demande
- (Presse : journaux, revues et Internet).
- Énumérer (liste chronologique) les entrevues télé, radio, journaux, etc.
- Mettre les outils promotionnels (carton d'invitation, dépliants, etc.) d'une expo ou événement si nécessaire
- Mettre le texte de catalogue d'exposition; les pages qui sont pertinentes au projet.
- Ajouter une Carte d'affaires personnelle (si pertinent).
- Limitez-vous dans le temps et soyez sélectif, sauf pour les articles de fond.

Note : il faut porter une attention à la qualité de la reproduction des documents. Les collages doivent être sobres (en-tête de la publication, date de publication, article).

E. Dossier visuel

La qualité des photos est essentielle pour juger adéquatement de votre travail. Tous les programmes de soutien et les appels de dossiers des diffuseurs ont des consignes sur le nombre de photos à soumettre, le format, la résolution, le support et parfois, on limite les années de production. Vous devez respecter ces consignes car les demandes sont en fonction des équipements pour les visionner. Les photos sont le reflet de votre travail : une mauvaise photo peut indiquer aux évaluateurs que c'est un mauvais travail. Pensez à cela!

Afin de produire une image de qualité, vérifiez les points suivants si vous ou une autre personne sans formation spécifique réalise les photos :

- Le cadrage de l'œuvre (œuvre entière ou détail)
- Un éclairage net sur l'objet (pas de création artistique)
- Une mise en valeur sur un fond neutre (blanc, gris, noir)
- Évitez les mises en scène
- Vérifiez le sens de l'image et au besoin, selon le support, l'indiquer. Dans tous les cas, il faut voir à ce que l'œuvre soit dans le bon sens.

AIDE MÉMOIRE

IMPRIMEZ CETTE PAGE ET COCHEZ CHAQUE CASE AFIN DE VOUS ASSURER QUE LES INFORMATIONS INDIQUÉES SE RETROUVENT DANS VOTRE DEMANDE

- Est-ce que mes documents sont rédigés de façon claire et précise, en évitant le jargon du métier ?
- Est-ce ce que mon projet répond directement à la demande d'appel de dossiers ?
- Est-ce que ma démarche correspond à mon projet de recherche / appel de dossiers ?
- Mon projet de recherche s'appuie sur une amorce clairement expliquée et décrit le cheminement à suivre pour le réaliser.
- Mon échéancier et le budget sont réalistes; le budget est justifié par des soumissions professionnelles (si requises).
- Mon CV n'a pas plus de trois pages et est à jour.
- Mes informations personnelles (adresse, téléphone, courriel) sont complètes.
- Le contenu de mon CV démontre bien mon statut comme artiste professionnel tel que décrit dans la loi S 32,01. Les quatre conditions de la loi :
 - Vous vous déclarez artiste ou artisan créateur professionnel en métiers d'art.
 - Vous créez des œuvres pour votre propre compte. (Vous pouvez prouver votre capacité de créer des œuvres originales, uniques ou en multiples exemplaires).
 - Vos œuvres sont exposées, produites, publiées, représentées en public ou mises en marché par un diffuseur.
 - Vous avez reçu de vos pairs des témoignages de reconnaissance comme professionnel en métiers d'art par une mention d'honneur, une récompense, un prix, une bourse, une nomination a un jury, sélectionné par un jury à un salon, ou toutes autres marques de même nature en métiers d'art.
- Est-ce que mes images sont démonstratives de mon travail récent, (moins de cinq ans) ?
- Mes photos sont claires et mettent bien en évidence les œuvres, le fond est neutre.
- La résolution et le format des photos numériques correspondent aux exigences du promoteur.
- La liste des photos suit le même système de numérotation que les photos elles-mêmes.



PENSEZ AUX LECTEURS ET GESTIONNAIRES

- Évitez les ajouts manuscrits cela fait très mauvaise impression.
- Choisissez des fontes et une grosseur de lettrage qui seront lisibles sur les photocopies.
- Votre projet n'est pas en lice pour le Nobel de littérature; soyez clair, précis et bref.
- Le dossier d'artiste est l'image que les comités et jury auront de vous et de votre production. Qualité et sobriété sont de mise.
- Respectez les consignes de transmission de dossier (envoi postal, courriel, en ligne, etc.).
- Ne jamais brocher les documents : toujours les relier avec des trombones (les documents sont souvent photocopiés pour distribution aux membres du jury).
- Vous devez conserver les originaux et faire parvenir les doubles de qualité.

LA COMMUNICATION MARKETING

RÉJANE MERCIER, CÉRAMISTE ET MENTOR

LA COMMUNICATION MARKETING

Une fois votre dossier en main, il faut maintenant penser à la mise en marché des produits. Comment les présenter et se présenter ? Tout est affaire de communication. Quelle forme de diffusion voulez-vous développer ? Quelle clientèle visez-vous ?

Dans la gestion d'une entreprise, la communication marketing est un outil dont on ne saurait se passer. Que nous le voulions ou non, le marketing et la vente de son produit sont des étapes nécessaires à la survie de l'entreprise. Comment fonctionne le marketing et quel en est le mécanisme ?

Le marketing c'est la présentation d'un produit à quelqu'un, un spectateur, un client; c'est une communication avec une audience qui se conclue en un arrangement financier. Vous espérez par ce processus que toutes les techniques, le soin et l'enthousiasme que vous avez mis à faire ce produit, seront perçus et appréciés par le client qui lui, passera à l'étape de l'achat. Ce mécanisme, c'est un dialogue entre l'acheteur, le produit et vous : c'est un partage d'informations, c'est une communication.

Il y a donc trois composantes à cette communication :

1. Le produit,
2. Le client,
3. Vous-même.

Pour qu'elle soit fructueuse, cette communication doit s'adresser aux deux hémisphères du cerveau : la raison et les émotions.

Les statistiques nous démontrent que le facteur déclencheur dans l'achat d'un produit sera dans 70 % des cas, l'émotion et dans seulement 30 % des cas, la raison.

Dans le dialogue avec le client, vous devez faire appel à la raison et surtout aux émotions. Pour atteindre ce but, c'est d'abord la communication verbale bien articulée et surtout enthousiaste qui saura toucher votre client. Ensuite, les outils de promotion expliquant votre produit et votre entreprise soutiendront votre approche et vous représenteront si vous n'êtes pas sur les lieux.

Pour mener à bien ce projet de communication, il faut :

1. Analyser sa production,
2. Cibler la clientèle,
3. Évaluer ses compétences.

1. ANALYSER LA PRODUCTION

- Partir de la pièce unique puis faire des objets sous le même thème,
- avec le même concept.
- Grouper ces pièces en collection.
- Donner un titre.
- Examiner la production d'un œil juste. Concept, fonction, qualité d'exécution etc.
- Faire une liste de prix
- Justifier le prix par rapport au concept.
- Établir les conditions de vente ou contrat de vente.
- Faire une fiche technique détaillée qui sera attachée aux produits.

Il faut donner à votre produit un éclairage qui saura mettre en valeur ses qualités et caractéristiques et ainsi, créer les conditions propices à la vente du produit.

CARACTÉRISTIQUES

a. du produit :

- Faites une liste des caractéristiques des produits soit la description des techniques (le comment et le pourquoi).
- Identifiez le style de votre production.
- N'oubliez pas d'informer votre client du processus de création.

b. de l'entreprise :

- Faites connaître votre histoire, éducation, et tout autre fait remarquable.
- Faites mention des valeurs de votre entreprise.

Chaque client a besoin de se distinguer. Montrez-lui comment une pièce de métier d'art l'aidera à améliorer son image. En voici quelques exemples :

AVANTAGES :

- Faites une liste des avantages à utiliser votre produit.
- Nommez le plus d'usages possibles.
- Signalez comment votre produit rehausse l'image de votre client.
- Validez le choix de votre produit par rapport à la concurrence. Pourquoi le client choisira ce produit plutôt qu'un autre.

Lors d'une rencontre avec un client, les caractéristiques et les avantages de votre produit et de votre entreprise serviront d'arguments de vente; plus vous êtes familiers avec ceux-ci, plus vous serez convaincant. Certains de ces arguments s'adressent à la partie rationnelle du cerveau, d'autres en sollicitent le côté émotif.

La partie visuelle d'une présentation est certainement celle qui suscite le plus les émotions; il ne faut pas hésiter à s'adresser à un professionnel qui se spécialise dans la photographie des objets.

Photographies : les pièces ne sont pas terminées tant qu'elles ne sont pas photographiées.

Il y a plusieurs façons de photographier les pièces de métiers d'art; chacune a son mérite et s'adresse à une clientèle.

- a) Photo très dépouillée, très claire, démontrant votre maîtrise technique.
- b) Photo d'un groupe de pièces démontrant la collection.
- c) Photo où les pièces sont mises en contexte pour illustrer le concept. Cela est valide dans le matériel promotionnel seulement.

Utilisez toutes ces informations lors de l'élaboration de vos outils de promotion. Ces outils renforcent l'image d'organisation, de fiabilité, d'efficacité que vous projetez lors d'une rencontre ou, servent de référence à la personne qui vous représente.

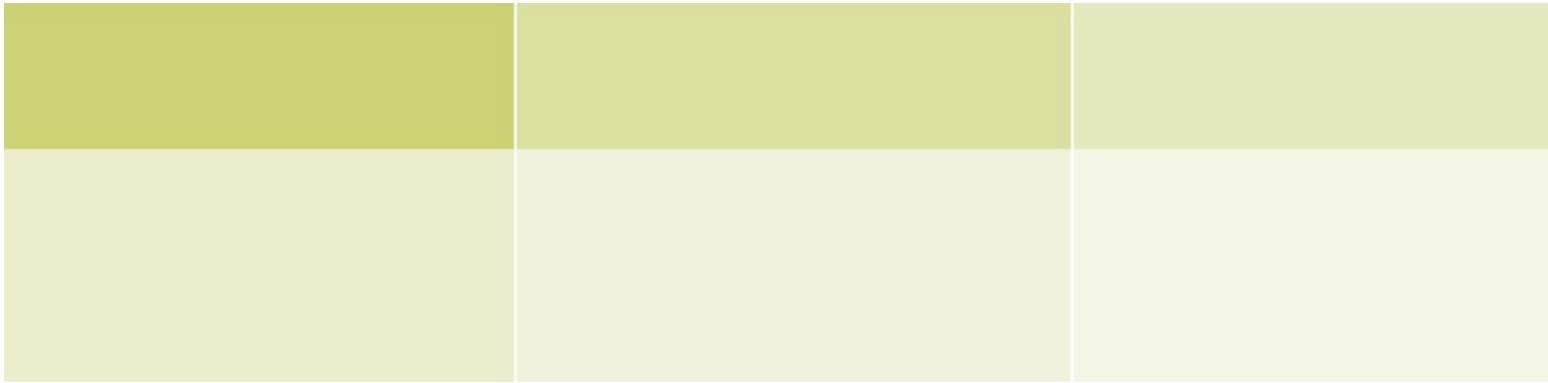
2. CIBLER LA CLIENTÈLE

Segmentation du marché : Nous ne visons pas toute la population.

Il est inutile de vouloir plaire à tout le monde. Ce serait peine perdue de vouloir rivaliser avec des produits faits à la main mais bas de gamme qui vise une clientèle préoccupée seulement par le prix. Cela est aussi valide pour les produits manufacturés produits hors du Québec dont les coûts sont encore moins chers. Il vaut mieux choisir les stratégies qui vont positionner votre entreprise sur des marchés cibles retenus où les caractéristiques de votre entreprise et de votre produit seront reconnues.

Donc la question à se poser : Je m'adresse à quel type de client ?

Selon la stratégie de mise en marché retenue et compte tenu des conditions présentes, je m'adresse à qui. D'une part, il y a une clientèle de professionnels, et d'intermédiaires (vos pairs, propriétaires de galerie, organisateurs de salon etc.), d'autre part, on retrouve des connaisseurs (amateurs, collectionneurs) ou consommateurs (monsieur tout le monde ou grand public).



La réponse à cette question vous guidera dans la présentation de votre produit, le choix de vos images et les documents sélectionnés. Si vous faites vous-même la présentation, votre performance fera partie du produit.

Rappelez-vous que l'impression générale que vos pièces produiront sera perçue par votre client selon son éducation et son expérience.

Pour que la communication passe bien, la présentation doit utiliser le langage approprié à la clientèle ciblée et répondre aux questions que l'interlocuteur se pose.

Dans le cas où la stratégie retenue est :

a) Présentation d'un dossier

b) Préparation d'un stand d'exposition

A. PRÉSENTATION D'UN DOSSIER AFFAIRES :²

Voici quelques exemples où la question « À qui je m'adresse ? » peut changer la présentation du dossier dans un contexte d'affaires. Les outils promotionnels sont bien entendu un support important selon l'interlocuteur qui est devant vous.

Exemple : Demande d'un soutien financier pour des outils de promo, exportation, outillage etc. à la SODEC :

À qui je m'adresse ?

Artisans et gestionnaires (professionnels). Ils évalueront vos capacités techniques, votre capacité de production, votre capacité à diffuser vos œuvres. En plus de votre projet détaillé, le dossier visuel démontrera la diversité de vos collections et quel type de production le soutien financier accordé vous permettra de produire.

Exemple : Présentation d'un dossier à une GALERIE :

À qui je m'adresse ?

Le propriétaire (professionnel) évalue la possibilité d'intégrer votre production de pièces uniques dans le concept de sa galerie (métiers d'art contemporains ou traditionnels ou encore d'expression etc.) Il faut mettre en valeur les pièces uniques et sa démarche artistique.

Ce n'est pas le lieu pour présenter des images ou outils de promotion démontrant les collections.

² Pour une demande de bourse en recherche et création tant au CALQ qu'au CAC voir la section Dossier d'artiste car le projet est à la base de la demande.

Exemple : Présentation d'un dossier à une BOUTIQUE SPÉCIALISÉE :

À qui je m'adresse ?

Le propriétaire (professionnel) évalue la possibilité d'intégrer votre production dans son magasin par rapport à la clientèle qui le fréquente. Images de collections, conditions de vente, liste de prix etc. Tous ces outils de promotion doivent former une image cohérente de votre entreprise pour vous différencier de la compétition.

Exemple : Présentation d'une application pour participer à un SALON DE GROS :

À qui je m'adresse ?

Le propriétaire ou jury formé par vos pairs évalue votre expérience de gestion, vos capacités techniques et la gamme de produits que vous proposez; cette évaluation se fera par rapport à la clientèle (galeries et boutiques, donc professionnels) qui fréquente ce salon. Images de pièces maîtresses et collections, outils de promotion, photos de votre stand. Tout le dossier doit véhiculer une idée claire de votre style.

Exemple : Présentation d'une application pour participer à un SALON DE DÉTAIL :

À qui je m'adresse ?

Le propriétaire ou jury formé par vos pairs (professionnels) évalue vos capacités techniques et la gamme de produits par rapport à la clientèle de consommateurs (monsieur tout le monde) qui fréquente ce salon. Photos démontrant vos capacités techniques et les collections bien identifiées que vous proposez. Une photo ou croquis de votre stand.

Exemple : Demande de marge de crédit à la BANQUE

À qui je m'adresse ?

Un gestionnaire sans connaissance particulière des métiers d'art, des artisans :

Quelle sorte de dossier ?

Quelle sorte de photos ?

Vous faites la présentation de la demande, votre apparence fait partie de l'image de votre entreprise : comment allez-vous être habillé ?

B) PRÉSENTATION D'UN STAND COMMERCIAL.

Vision globale, une idée claire, un style.

Dans la préparation d'un stand commercial, avoir une vision globale du style projeté par la production est nécessaire. Le stand commercial est un bon exemple de communication non verbale s'adressant directement aux émotions. Il est un lieu de partage d'esthétique et reflète un style de vie. Plus le concept est clair plus le client potentiel éprouve une émotion, s'y identifie et passe à l'achat.

Si la stratégie retenue est : Présentation de votre stand à un SALON DE GROS.

À qui je m'adresse ?

Propriétaire de galerie ou boutique (professionnel)

- Est-ce que le client peut repérer rapidement ce que vous vendez ?
- Est-ce qu'il peut identifier le concept, le style dans lequel vous avez mis ce produit ?
- Si vous avez une collection haut de gamme, votre stand reflétera l'atmosphère de ces galeries : tapis, mobilier et surtout il faut soigner la façon de disposer les pièces pour que client, propriétaire de boutique, s'y retrouve.
- Vos outils de promo (pochette avec catalogue, liste de prix, conditions de vente, carte postale, carte d'affaires, CV ou historique de votre entreprise etc.) seront de haute qualité et transmettront votre souci du détail.
- Vous faites partie du produit! Habillez-vous de façon discrète et de manière à projeter le côté bien organisé d'un professionnel.

Présentation de votre stand dans un SALON DE DÉTAIL comme le SMAQ.

A qui vous adressez-vous ?

Aux consommateurs en général,

- Votre stand reflète un style de vie. Un partage d'esthétique.
- Le concept dans votre stand d'exposition doit être clair.
- Mobilier fonctionnel qui reflète votre style (urbain, rustique, multiethniques, rétro, écolo, éclectique, néo-contemporain, bon chic bon genre, monochrome), couleur et revêtement des murs qui rehaussent votre produit.
- Référez-vous aux couleurs de vos outils de promo. Le tout doit être cohérent.
- Identification : votre nom et provenance.
- Une image (vaut mille mots) d'une pièce maîtresse.

- Photo ou vidéo (sur divers supports NTI) de votre atelier, et vous-même y travaillant. Vous êtes également le produit.
- Articles publiés dans magazines ou livres.
- Aucun objet personnel, propreté du stand constante, et organisation des outils de vente.
- Vos vêtements et ceux des employés ne sont pas en compétition avec les produits; ils reflètent votre style, vos valeurs.

3. ANALYSER SES COMPÉTENCES DE COMMUNICATEUR

Pour bien mener ce projet de diffusion de vos œuvres, il faut tenir compte des quatre compétences essentielles qui se retrouvent dans l'intelligence émotionnelle. Ce sont des compétences reliées aux deux hémisphères de votre cerveau : les émotions et la raison. Ces compétences sont au cœur de la communication marketing. Sans elles, le courant ne passera pas et l'achat dans 70 % des cas ne sera pas.

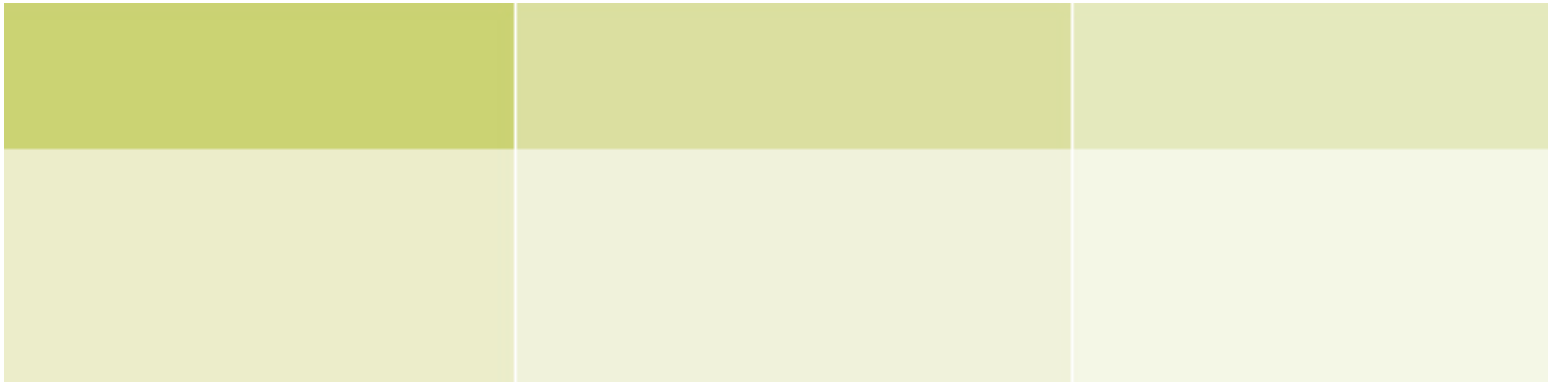
- Enthousiasme : Le plus grand communicateur au monde.
- Auto motivation : La faculté de remettre à plus tard la gratification. Persévérance et discipline.
- Empathie : Écoute, se mettre à la place des autres pour trouver une solution qui comble les attentes des deux parties.
- Contrôle de soi : Accepter de mettre de l'avant ses qualités et accepter ses défauts. La faculté de recadrer les événements.

Pour s'approprier ces compétences, il faut essayer de les pratiquer quotidiennement avec notre entourage et nos relations professionnelles.

Lors du contact avec le client.

Est-ce que le client présent devant vous a une utilité, un bénéfice en utilisant votre produit ?

- Faites contact avec le regard.
- Parlez de l'historique de votre entreprise.
- Évitez des questions qui invitent un oui ou non.
- Demandez ce que recherche votre client. C'est seulement lui qui peut vous dire ce qui, dans votre stand, a attiré son regard.
- Parlez des avantages du produit.

- 
- Questions qui commencent par : Comment, qui, pourquoi ?
 - Demandez–lui ce qu’il en pense.
 - La bonne humeur et l’enthousiasme sont des sentiments contagieux.

Le secret du succès dans la communication marketing c’est la préparation :

- Avez–vous une vision claire de ce vous voulez faire.
- Fixez–vous un objectif (atteignable)
- Pratiquez–vous (jeu de rôle)

Donnez–vous des objectifs réalisables ce qui engendrera l’expérience du succès.

- La performance s’améliore avec la répétition du succès.
- Avec la répétition, l’expérience du succès devient une habitude.

OUTILS DE PROMOTION

RÉJANE MERCIER, CÉRAMISTE ET MENTOR

PERTINENCE

Une image vaut mille mots! Pour intéresser et vendre les produits métiers d'art à une société constamment sollicitée par l'image, les outils de promotion sont des incontournables. Ils sont le meilleur moyen de communiquer avec le client et sont source d'information sur le produit et son fabricant. Que ce soit pour la vente au détail ou au gros, lorsque l'artisan n'est pas là pour présenter lui-même ses produits, ce sont ses outils de promotion qui informent le client. Le langage écrit et visuel de ces documents illustre le contexte dans lequel l'artisan fabrique ses œuvres et décrit la production elle-même. Plus ces renseignements sont organisés dans un concept clair, plus ils sont efficaces. Ils représentent de façon tangible la philosophie de travail de l'artisan.

CONCEPT

Le concept est clair s'il colle à la réalité de l'artisan et de son produit et si ce tout reflète ses valeurs et son style de vie. L'impression générale dégagée par les outils de promotion sera perçue par les clients selon leur expérience et leur éducation. Si la clientèle visée est éduquée, voyage beaucoup (donc sophistiquée), il faut une communication claire, bien structurée. Les photos se doivent d'être de qualité professionnelle : ce qui veut dire posséder soi-même une solide technique et des équipements adaptés pour la prise de vue d'objets. Cela dit, faire appel à un **photographe spécialisé dans la photographie d'objets** demeure l'option privilégiée.

IDENTIFICATION, DÉSIER ET ACHAT

En quoi ce produit peut améliorer l'image du client ?

Les informations sur l'artisan, l'entreprise et les produits contenus dans les outils de promotion doivent répondre à cette question. Si les renseignements sont clairs et si le tout reflète les valeurs du client et correspond à un besoin donné, il y a aura identification et achat.

OUTILS DE PROMOTION ET UTILISATION

À qui s'adressent ces documents et dans quelles circonstances seront-ils utilisés ?

Les réponses à ces questions détermineront quels formats, quels champs d'action et quels types d'outils sont à privilégier.

Trois formats ou supports sont disponibles pour véhiculer ces renseignements :

1. Le format numérique.
2. Le format papier.
3. Le Web.

1. Le format numérique.

Le CD est devenu un objet universellement utilisé. Il est évident que les photos des pièces doivent être de qualité professionnelle. Le photographe devrait être en mesure de fournir une version que j'appellerais passe-partout (72 dpi) et une autre version à haute résolution (300 dpi ou Tiff) pour les besoins d'impression.

Le format passe-partout 72dpi est normalement accepté pour les applications aux salons, demandes de bourse, SODEC, et boutiques via Internet. Par contre, un client pourrait demander un CD format haute résolution pour inclure le produit à une promotion dans un magazine ou à un article. Lorsqu'il s'agit d'impression sur un support papier, le format haute résolution comme TIFF est recommandé. Dans tous les cas, mieux vaut être bien préparé pour rencontrer toutes les exigences de l'organisme ou du client sollicité.

Les photos des pièces sont groupées soit selon les collections ou, dans le cas de pièces uniques, selon la date de fabrication. Une liste détaillée – avec le matériau, la description des techniques employées à la fabrication, la taille des pièces et les prix si demandés – est essentielle. Selon le destinataire, un résumé de la démarche artistique ou un sommaire de l'historique de l'entreprise communiquera les informations nécessaires.

Le CD ne remplace pas les documents papier.

2. Le format papier.

Le format papier est nécessaire car il est une trace tangible des informations auxquelles le client peut toujours se référer. Il suffit de prendre conscience des nombreux magazines publiés et des encarts dans les journaux qui nous sont envoyés pour réaliser à quel point ce type de publicité est toujours efficace et privilégié par l'industrie. Il est bon d'étudier ces publicités réalisées à grands frais par des professionnels, spécialement celles faites dans les magazines prestigieux et de s'en inspirer pour créer son propre concept.

Lorsque les outils de promotions sont préparés, la couleur, le choix du papier, le style d'impression, les produits qui sont mis en valeur sont sélectionnés pour communiquer une façon de voir les choses, un style. Ces choix, faits selon une esthétique propre, forment un concept qui est repris dans l'élaboration du stand commercial.

Faire appel à des professionnels du graphisme pour décider du concept de composition des outils promotionnels peut parfois faire toute la différence sur l'impact visuel et conceptuel des documents. D'ailleurs, pourquoi s'en priver puisque la SODEC a un programme pour les outils promotionnels (**catalogue, dépliant, site Internet, carte d'affaires**, etc.) et offre aussi une aide pour la réalisation d'un stand (incluant les présentoirs).



Dans un contexte de salons de gros ou détail, plusieurs documents promotionnels sont requis :

- Dépliant. Document avec photos de l'atelier si possible, photos de quelques produits et tout ce qui fait la particularité de l'entreprise.
- Étiquettes avec résumé de la biographie et l'entretien du produit.
- Portfolio. CV, articles de magazines ou journaux, mention obtenues, photos de pièces uniques, démarche artistique.
- Bon de commande/liste de prix en deux exemplaires.
- Liste des termes et conditions de vente.
- Carte postale décrivant un produit et vos coordonnées.
- Carte d'affaire décrivant vos services et vos coordonnées.
- Dossier de presse : pochette avec communiqué de presse, CV et documents pertinents.
- Pour les salons de gros : pochette avec tous les documents ci-haut mentionnés et CD dans certains cas. Cette pochette coûteuse est distribuée aux clients ciblés.
- La carte de votre association professionnelle bien en vue.

Rencontre avec un client. Qui est le client ciblé ?

S'il s'agit d'une galerie,

- Une pochette est nécessaire avec les documents suivants :
- Le CD sur lequel tous les renseignements sur les pièces uniques sera privilégié.
- Photos.
- Démarche artistique.
- Carte postale, carte d'affaires.
- CV.
- Revue de presse, articles de magazine.
- Liste de prix.
- Conditions de vente.



La galerie sera intéressée par les objets uniques ou de séries limitées.

S'il s'agit d'une boutique,

- une pochette avec dépliant et toutes les informations sur l'entreprise ainsi que les caractéristiques des produits.
- Carte postale
- Carte d'affaire
- Étiquette
- Historique de l'entreprise ou résumé de la biographie.
- Liste de prix.
- Conditions de vente.
- Articles de magazine ou revue de presse.

La boutique sera intéressée par les collections de produits.

3. Le Web.

Les stratégies de mise en marché des produits métiers d'art ont été modifiées par l'utilisation de l'Internet. Que ce soit pour l'achat, la vente de produits ou la recherche de renseignements, la consultation de sites sur le Web est devenue une habitude journalière. Cette habitude de consultation facilite le partage des savoirs et introduit la notion de collaboration. Il est donc important pour l'artisan d'y avoir une présence. Dans un premier temps, ceci est rendu possible par l'entremise d'une association professionnelle comme le CMAQ.

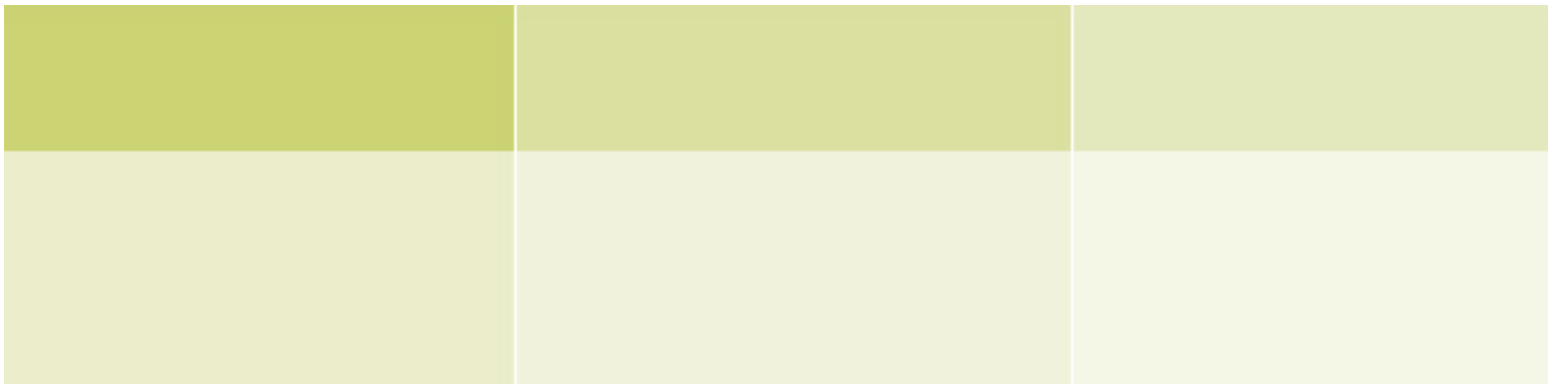
En plus, trois moyens de diffusion s'offrent :

- Le site individuel.
- Le réseau social.
- Le réseau social à caractère professionnel.

Le site individuel :

Qu'il soit fait par un professionnel ou par soi – à l'aide d'un logiciel comme « Dreamweaver » – l'adresse Internet est devenue nécessaire car c'est un lieu facile d'accès où l'information est instantanée.

Le site peut être complexe avec achat/vente ou du type portfolio.



Les informations qui le composent sont organisées pour faciliter une lecture rapide.

- Photos de pièces groupées en collection.
- Photos de pièces uniques
- CV.
- Biographie.
- Démarche artistique.
- Photo de l'artisan.
- Photo de l'atelier.
- Événements.
- Services.
- Blog.
- Contact : Adresse civique, téléphone, courriel.

Le site individuel doit toujours être en lien avec des associations professionnelles, régionales, touristiques, galeries, boutiques etc.

Le réseau social

L'utilisation des réseaux sociaux (blog) pour fins de publicité reste à définir. Pour l'artisan, la stratégie sera d'incorporer les annonces d'événements, photos de produits et une vidéo de son activité artistique. Il y a plusieurs réseaux et chacun offre ses possibilités.

Myspace.com
Youtube.com
Facebook.com
Twitter.com
Blogspot.com
Wordpress.org
Flickr.com

Le réseau social à caractère professionnel.

Plusieurs jugent que les réseaux à caractère professionnel sont une façon efficace d'entrer en lien avec des clients potentiels. Si en plus d'un produit l'artisan offre des services, l'inscription sur ces réseaux devient une stratégie intéressante. Il y a de nombreux sites professionnels. En voici quelques uns :

Linkedin.com
Behance.net



CONCLUSION

Les outils de promotions que ce soit sur CD, format papier ou sur le Web ont tous une utilité.

Lorsqu'ils sont bien conçus ils situent l'entreprise et l'artisan dans sa région, souligne son implication dans le milieu professionnel et décrivent les caractéristiques des produits.

Les outils de promotions servent à bâtir une reconnaissance sociale à l'artisan et à ses produits.

LA MISE EN MARCHÉ DES PRODUITS MÉTIERS D'ART

DIANE FERLAND, ARTISANE DE VERRE

Il existe de multiples façons de mettre ses produits métiers d'art en marché. On choisit son mode de mise en marché en fonction de la nature de notre produit (œuvre d'expression, pièce décorative ou objet utilitaire) et du type ou de notre capacité de production (pièce unique; série limitée; petite, moyenne ou grande production). Chaque marché présente des particularités relatives au système de commission et aux procédures de paiement qu'il convient de connaître avant de s'engager.

1. VENDRE EN BOUTIQUE OU EN GALERIE

Lorsqu'on fait affaire directement avec une boutique ou une galerie, on peut procéder de deux façons : l'achat, ou la mise en consignation.

L'ACHAT :

L'achat de vos pièces par la boutique est une solution idéale. Vous vendez vos produits directement au commerce au **prix de gros** et par la suite, la boutique les met en vente au prix de détail pour le public. Le **prix de gros** correspond à 50 % du **prix de détail** que vous envisagez pour la pièce. C'est vous qui le fixez et, éventuellement, le négociez avec le commerçant. La transaction est consignée dans un contrat de vente (une commande signée par l'acheteur devient un contrat). Cependant, une fois le contrat signé, les pièces livrées et payées, vous n'avez plus aucun contrôle sur le prix réel auquel la boutique vend vos pièces. Le commerce est alors propriétaire de vos pièces et peut décider de les vendre à un prix plus ou moins grand que le prix de détail que vous aviez envisagé, et ainsi augmenter ou réduire sa marge sur votre produit.

LA CONSIGNATION :

La mise en consignation (ou dépôt) est une situation encore très fréquente. C'est la règle pour les œuvres d'expression et les pièces uniques, mais c'est aussi actuellement courant lors d'une première expérience dans plusieurs boutiques pour les objets décoratifs et utilitaires de production. Vous devez proposer au commerce, et éventuellement négocier un **prix de détail** et un pourcentage de commission gardé par le commerçant sur ce prix de vente au détail (avant taxes). Ce pourcentage est généralement de 50 %, mais on peut encore trouver des commerces qui ne prennent que 45 ou 40 % de commission sur le prix de détail. Certains commerces vont toutefois demander jusqu'à 60 % de commission. Une entente indiquant le prix de vente au détail et le pourcentage de commission retenu par la boutique doit être signée par les deux parties sur une fiche de consignation. Le commerçant est tenu de vendre vos produits au prix de détail établi, et ne peut le changer sans vous en aviser et avoir votre accord. Si le prix de détail change, à la hausse comme à la baisse, vous devez toujours toucher votre pourcentage de commission sur le prix de vente au détail ajusté. À intervalles réguliers, vous

devriez recevoir un rapport d'inventaire indiquant les ventes et les pièces restantes en inventaire, ainsi que le paiement correspondant aux ventes (soit le prix de vente au détail avant taxes - le pourcentage de commission gardé par le commerce).

CONSEILS PRATIQUES :

Si vous le pouvez, visitez régulièrement la boutique pour prendre des nouvelles des ventes, mais aussi pour vérifier que le prix de détail indiqué sur vos pièces correspond bien à celui que vous avez fixé dans l'entente de consignation, ainsi que pour vous assurer d'une juste et bonne présentation de vos pièces dans le commerce. Certaines boutiques procèdent à la fois par consignation et par achat et ne mettent pas suffisamment en valeur les pièces qu'elles ont en consignation.

Lorsque vous faites affaires avec plusieurs boutiques dans une même région, assurez vous que vos prix de détail sont sensiblement les mêmes partout.

Lorsqu'il y a achat de vos pièces par le commerce, il est convenu que c'est la boutique qui assume les frais de livraison. Lorsqu'il y a consignation, l'artisan prend habituellement en charge la livraison des pièces à la boutique, alors que la boutique paie pour le retour des pièces invendues. Il est donc préférable d'indiquer dans l'entente de consignation une **durée minimale de dépôt** des pièces à la boutique.

Le paiement des commandes se fait avant la livraison lors d'une première expérience et par la suite, à la livraison ou dans un délai de 30 jours.

2. VENDRE AVEC L'AIDE D'UN INTERMÉDIAIRE

Travailler avec un intermédiaire peut être intéressant, surtout lorsqu'on propose des produits de moyenne et de grande production. L'intermédiaire se charge de vous trouver votre clientèle, mais garde un **pourcentage de commission** sur le prix de gros de votre produit. Il existe deux types d'intermédiaires qui agissent sur deux sortes de clientèles distinctes : le représentant (ou agent), et le distributeur.

LE REPRÉSENTANT / AGENT:

Celui-ci se charge de placer vos produits dans des commerces de détail. Il s'occupe des démarches auprès des boutiques afin que celles-ci **achètent** vos produits et garde une commission (habituellement de 15 %) sur le prix de gros.

Procédures de fonctionnement et de paiement : l'agent sollicite des boutiques à partir d'échantillons que l'artisan lui a fournis. La boutique place une commande d'achat à l'agent, qui la retransmet à l'artisan. L'artisan livre et facture la boutique au prix de gros et, une fois qu'il a reçu le paiement, donne sa commission de 15 % sur le prix de gros à l'agent.

Puisqu'il s'agit ici de l'achat de vos pièces par la boutique, c'est elle qui doit prendre en charge les frais de livraison.

CONSEILS PRATIQUES :

L'agent devrait travailler à partir d'échantillons de vos produits et non pas seulement de photos qui ne permettent pas une bonne représentation de votre travail auprès des commerçants. Il n'est pas tenu de vous acheter ces échantillons - vous pouvez simplement les lui laisser en dépôt - mais s'il décide de vous les acheter, c'est le signe qu'il a décidé de travailler sérieusement et longtemps avec vous.

À vérifier avant de vous engager avec un agent : l'agent devrait représenter d'autres artisans qui travaillent dans la même gamme de produits et de prix que vous. Vous devriez pouvoir entrer en contact avec ces artisans et vérifier leur niveau de satisfaction. Avant de signer une entente, vous devez vérifier les conditions d'exclusivité du représentant : pouvez-vous vendre par vous-même à d'autres boutiques tout en faisant affaire avec lui ? Y-a-t-il des territoires visés par une éventuelle exclusivité ? Quelle est la durée de votre engagement auprès de l'agent ? Pouvez-vous rompre à tout moment et avec quelles conséquences ?

LE DISTRIBUTEUR :

Celui-ci vous représente à partir d'un « showroom » où il montre des échantillons de vos produits et prend des commandes. Il participe également à des salons de vente en gros et/ou gère un site Internet (voir également le chapitre 4 consacré à la vente en ligne). Il a souvent une clientèle de cadeaux corporatifs. Il agit à titre de grossiste, et son rôle est de vendre vos produits. Son pourcentage de commission sur le prix de gros est plus élevé, de 25 à 35 %.

Procédures de fonctionnement et de paiement : le distributeur compile les commandes qu'il a reçues depuis son showroom ou les salons de gros et place une commande générale à l'artisan. Une fois cette commande reçue, l'artisan livre et facture directement le distributeur qui redistribue les produits à ses clients. L'artisan n'a aucun contact avec les clients du distributeur. Il s'agit d'une bonne méthode pour élargir son marché, bien que la commission à verser à l'intermédiaire soit assez élevée. Par exemple, pour un item dont le prix au détail est évalué à 100 \$, soit 50 \$ de prix de gros, et pour une commission de 25 % sur ce prix de gros par le distributeur, l'artisan touche 37.50.

Vérifier auprès du grossiste qui paie le bris de pièces lors du shipping. Il devrait être responsable de l'emballage et il peut demander de fournir des emballages prêts pour l'expédition.

CONSEILS PRATIQUES :

Le distributeur doit acheter vos échantillons, et payer pour leur livraison. Vous pouvez également fixer un minimum d'items par commande qu'il vous transmet. Lorsque vous recevez une commande de sa part, vous devez fixer une date de livraison et vous engager à la respecter.

Avant de vous engager, vérifiez les mêmes paramètres que pour un agent (exclusivité, etc.)

3. VENDRE LORS D'ÉVÈNEMENTS

Il existe deux types d'événements auxquels un artisan peut participer en personne : les foires et salons, et les salons au prix de gros de type « Gift Shows ».

LES FOIRES ET SALONS

Ils sont fréquentés par le grand public et l'artisan vend directement aux clients, au prix de détail, et sans verser de commission à quiconque. Cependant, tous les frais liés au salon sont à la charge de l'artisan. Ces frais peuvent être importants : location de l'espace, aménagement du stand, déplacement de l'artisan et livraison des pièces, séjours de l'artisan sur place, etc. La rentabilité d'un salon dépend donc directement du volume des ventes. Il faut prévoir un inventaire suffisant, ainsi que tout le matériel lié aux transactions : matériel d'emballage, carnet de facture, cartes d'affaires, etc. Les transactions peuvent se faire en argent comptant, ou par carte de crédit ou paiement direct si vous prenez cette option avec votre institution bancaire. Parfois, les salons proposent des services de paiement par carte de débit/crédit, avec des frais à la clé.

CONSEILS PRATIQUES :

Avant de vous inscrire, assurez-vous – en visitant le salon ou en interrogeant des artisans qui y ont déjà participé, que votre produit correspond bien au marché du salon.

Pour les salons hors Québec, informez-vous sur les lois fiscales et les lois du travail locales (par exemple, pour les salons en Ontario, vous devez avoir un numéro de taxes de cette province et percevoir, puis reverser les taxes perçues. Aux États-Unis, vous devez engager un vendeur américain pour travailler dans votre kiosque et remplir toutes les formalités douanières.)

N'oubliez pas les assurances, particulièrement si vous sortez de la province (accident, vol, etc.)

La rentabilité d'un salon se calcule selon la règle du « trois fois la mise » : s'il en a coûté 1000 \$ pour participer au salon, il faut vendre pour 3000 \$ pour que le salon soit considéré comme rentable.

Ayez une liste de prix de gros pour remettre éventuellement à des acheteurs de boutique qui visitent les Salons et Foires.

SALONS AU PRIX DE GROS - « GIFT SHOW »

Dans ces salons, les clients sont des commerçants qui vous passent des commandes et paient vos produits au **prix de gros**. L'artisan n'expose que des échantillons de ses produits. Les frais de livraison (et frais de douanes s'il y a lieu) des items commandés sont payés par l'acheteur. Les délais de livraison et les modalités de paiement sont négociés directement avec l'acheteur. En règle générale, pour une première commande, on demande à être payé avant la livraison. Si par la suite il y a d'autres commandes, elles sont payées après la livraison.

CONSEILS PRATIQUES :

Ayez de bons outils promotionnels – catalogue sur papier ou en ligne, cartes d'affaires – car beaucoup de clients ne passent leurs commandes qu'après le salon, parfois quelques mois plus tard. Il existe des programmes d'aide à la commercialisation – notamment de la part de la SODEC – qui concernent le développement d'outils de promotion de qualité professionnelle.*

Établissez un minimum de commande (en somme ou en nombre d'items commandés) car le travail administratif et de manutention n'est pas rentable pour les trop petites commandes.

Respectez les délais de livraison promis, et soyez constant dans la qualité de vos produits. Ceux-ci doivent correspondre absolument à la qualité des échantillons qui ont servi de base à la commande.

La rentabilité de ces salons se fait parfois sur le long terme. Il arrive que les ventes lors du salon soient décevantes, mais que l'on reçoive de nombreuses commandes dans les mois qui le suivent.

Pour ces deux types de salons, soulignons l'importance de l'apparence du kiosque qui se doit d'être professionnel et en harmonie avec votre type de production. Là aussi, des subventions existent pour aider au financement d'un kiosque d'exposition.*

4. VENDRE PAR COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Les ventes de produits métiers d'art par Internet peuvent représenter une option intéressante. Cependant, cette option implique l'expédition de vos produits. Ceux-ci doivent donc être adaptés : faciles à emballer, pas trop fragiles, éventuellement démontables.

Sans avoir à gérer son propre site personnel, on peut faire affaire avec des sites spécialisés. Comme pour toute mise en marché, vérifiez que vos produits sont dans la même gamme de prix et la même catégorie (pièce d'expression ou de production; décorative ou fonctionnelle) que ceux déjà représentés sur le site.

*SODEC : Programme d'aide aux artisans professionnels et aux entreprises en métiers d'art



Il existe différents types de sites Internet mettant en marché des produits métiers d'art :

TYPE «AGENT»

Contre un montant forfaitaire mensuel, ces sites montrent les photos des produits de l'artisan et les proposent au **prix de détail**. Certains sites prennent également une commission sur les transactions, d'autres pas. Les commandes et transactions se font directement entre les clients et l'artisan. Celui-ci est responsable de facturer le client, gérer les modalités de paiement (un système de carte de crédit est indispensable) et effectuer l'expédition.

CONSEILS PRATIQUES :

Le paiement doit être encaissé toujours **avant l'expédition** de vos produits.

Prévoyez une procédure en cas de bris pendant le transport (par exemple, la prise de photos du produit brisé par le client avant le remplacement du produit)

Comme beaucoup d'achats sont effectués par des clients hors-Québec, il faut être bien préparé pour savoir quelles taxes appliquer (n'hésitez pas à consulter votre comptable), et quelles sont les procédures douanières pour l'expédition.

L'expédition par Postes Canada, lorsqu'elle est possible, est la plus facile, la moins chère et elle occasionne le moins de formalités douanières et autres.

TYPE « GROSSISTE »

Ces sites achètent leurs produits aux artisans en grande quantité au prix de gros, puis les revendent eux-mêmes à travers un catalogue en ligne. Ils ont la réputation d'être très exigeants sur les dates de livraison et les conditions d'emballage (ils peuvent vous imposer des pénalités en cas de retard de livraison), mais achètent beaucoup et peuvent représenter une source appréciable de revenus si vous êtes bien organisés pour la production.

TYPE « WHOLESALE »

On peut les comparer à des salons au prix de gros, mais en ligne. Comme pour les sites de type « agent », ils montrent les produits des artisans contre un montant forfaitaire. Ils ne prennent généralement pas de commission sur les transactions. L'accès au site est protégé et réservé aux boutiques et galeries. Les transactions se



font au prix de gros directement entre les clients et l'artisan, qui doit gérer lui-même les différentes étapes de la transaction (facturation, modalités de paiement, expédition).

TYPE « BOUTIQUE EN LIGNE »

C'est un site transactionnel qui peut être celui d'un diffuseur (boutique ou galerie) ou encore votre site personnel.

Dans le cas du site d'un diffuseur, les conditions de vente sont identiques à celles pratiquées en boutique (voir chapitre 1).

Si vous décidez de gérer votre propre site pour vendre vos produits, il est conseillé de faire appel à des professionnels de la conception et de la gestion de sites transactionnels qui vous guideront dans cette démarche. Là encore, le programme d'aide à la commercialisation de la SODEC peut prendre en charge une partie des coûts reliés à la conception d'un site Internet.

Quel que soit le site sur lequel vous montrez vos œuvres, il va sans dire que la qualité des photos se doit d'être excellente. N'hésitez pas à faire appel à un photographe professionnel ou encore, à vous équiper et recevoir une formation adéquate en prise de photo.

5. VENDRE DES ŒUVRES DE COMMANDE

Il peut s'agir de cadeaux corporatifs ou encore de commandes que vous obtenez par vos contacts personnels auprès d'entreprises. Mais, le plus souvent, ce sont des commandes qui vous sont transmises par un agent ou un distributeur qui prendra sa commission (voir chapitre 2). Comme il s'agit souvent de commandes importantes en nombre d'objets commandés et en montant, elles peuvent représenter un bon moyen de rentabiliser votre entreprise si vous maîtrisez bien votre production.

CONSEILS PRATIQUES :

Faites une liste de prix par quantité commandée, dégressif quand le nombre d'items commandés augmente. Cela évite les négociations interminables; les prix sont fixés d'avance (tel prix par objet pour une commande de 1 à 50 exemplaires, tel prix pour une commande de 51 à 100, etc.)

Fixez avec le client (ou l'intermédiaire) une **date de livraison réaliste** en regard à vos capacités de production. Et respectez ce délai si vous souhaitez continuer à évoluer dans ce marché...

Exigez un **dépôt non remboursable** d'au moins 33 %, voir de 50 % avant de vous mettre au travail sur la production d'une commande. Cela évite les annulations de dernière minute.

Si la commande implique la création d'un nouveau produit, vous devriez exiger le paiement préalable de **frais de prototype** avant de commencer vos recherches. Vous pouvez offrir au client de déduire ces frais de la facture finale si la commande se concrétise.

Si vous répondez à une soumission de la part d'un agent pour un produit – ce qui est assez fréquent – ne proposez pas un prix trop bas pour « décrocher » le contrat. Cela peut mettre en péril la santé économique de votre entreprise et nuire à votre réputation auprès de vos collègues.

EN CONCLUSION :

Devant la diversité des moyens de mise en marché, il est bon de prendre un moment de réflexion avant de s'engager. Ne jamais prendre de décision sur un coup de tête, mais plutôt se donner du temps et de l'espace pour pouvoir réfléchir, organiser nos pensées, examiner l'adéquation de nos produits avec le marché envisagé, étudier nos étapes de production. Élaborer des projets, c'est comme les dessiner dans notre tête : cela prend de l'espace et du temps.

Et parfois, il ne faut pas hésiter à se fier à notre instinct ! Parallèlement à nos réflexions, notre intuition peut également nous guider quand vient le moment de faire des choix importants. « *La sainte ingénuité de l'instinct ne trompe jamais* » (Anatole France)

Notes biographies

Denis Longchamps détient un doctorat en histoire de l'art de l'Université Concordia depuis 2009 et a été chercheur invité au Yale Center for British Art en 2010. À titre de commissaire, il a réalisé entre autres, l'exposition « 50 ans de création » en 2005, pour le Salon des métiers d'art du Québec, et « Lieux de mémoire », l'exposition du volet métiers d'art de la Biennale internationale du lin de Portneuf en 2009. Président-fondateur de *Cahiers métiers d'art : Craft Journal*, il a écrit pour divers magazines et revues. Il est aussi administrateur de l'Institut de recherche en art canadien Gail et Stephen A. Jarislowsky de l'Université Concordia.

Réjane Mercier, fait ses études au Centre des arts visuels de Westmount puis à l'université Concordia de Montréal. En 1976, elle ouvre son atelier de production de pièces de grès tournées. Parallèlement, elle se perfectionne par des stages aux États-Unis et en Europe et obtient des bourses du CALQ pour la recherche.

En 1991, elle réoriente sa production vers la pièce unique et la petite série. Ces pièces seront vendues à partir de 1994 dans les salons aux États-Unis. Depuis 2002, elle collabore au CMAQ à titre de mentor et, forte de toutes ses expériences, elle offre un programme de « coaching » en mise en marché aux artisans. Réjane Mercier agit aussi à titre de conférencière au Québec et aux États-Unis.

Diane Ferland est native de Racine, en Estrie. À l'âge de 35 ans, après avoir été enseignante, elle effectue un retour aux études et complète une technique du Verre au Cégep du Vieux Montréal. En 1995, elle fonde l'Atelier de verre Cassandra avec Sylvie Bélanger. Spécialisée dans le verre coulé dans le sable, ses pièces uniques et objets de production sont vendues dans des boutiques et des galeries en plus d'être présentés dans des salons internationaux. Outre son travail en atelier, elle enseigne à Espace Verre où elle offre notamment un cours de mise en marché. Membre du conseil d'administration de l'École depuis 10 ans, elle travaille également avec quelques finissants d'Espace Verre en tant que mentor. Notons que Diane Ferland est aussi formatrice pour le CMAQ.

Remerciement

Le CMAQ tient à remercier ses collaborateurs qui ont offert à plusieurs reprises des formations pointues dans leur domaine auprès des artisans du Québec. Leur contribution est un apport important à notre rôle de soutien à la carrière.

Le Conseil des métiers d'art du Québec remercie ses partenaires financiers



RÉFÉRENCES

Voici, quelques sites pour vous aider à rédiger vos documents mais il existe d'autres ressources, qu'il s'agisse de sites, organismes, lieux de diffusion, etc.

CMAQ, Ressources carrières, guide pratique pour les artisans professionnels établis et la relève. www.metiers-d-art.qc.ca > services aux artisans > formation

Sites sur la démarche artistique

En anglais :

<http://www.mollygordon.com/resources/marketingresources/artstatement/>

http://en.wikipedia.org/wiki/Artist%27s_statement

<http://www.nitaleland.com/articles/statement.htm>

http://www.ebsgart.com/artMagazine/How-to-Write-an-Artist%27s-Statement/za_400.htm

<http://www.artbusiness.com/artstate.html>

<http://painting.about.com/cs/careerdevelopment/a/statementartist.htm>

En français :

<http://ratsdeville.typepad.com/ratsdeville/conseil-pour-jeunes-artistes-1.html>

Sites sur le CV

www.jobboom.com/fr/ > guide carrière

www.calq.gouv.qc.ca/artistes/metiers.htm > menu de gauche : guide de présentation d'une demande de bourse

Organismes gouvernementaux

Conseil des arts et lettres du Québec,

www.calq.gouv.qc.ca/artistes/dates.htm#metiers

Conseil des arts du Canada, www.canadacouncil.ca/artsvisuels/

Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) www.sodec.gouv.qc.ca
> metiers d'art

Service de l'intégration des arts à l'architecture www.mcc.gouv.qc.ca > programmes et services > inscriptions et demandes