

# METIERS D'ART la lettre

supplément dossier technique 2

## La commercialisation des Métiers d'Art en France

Une étude sur les Métiers d'Art en France aborde la question de la commercialisation de façon assez complète. Autour d'un constat : la commercialisation n'est pas aisée, l'étude aborde des pistes de travail, la structuration du marché, la demande, une analyse de la diffusion... Nous en résumons pour vous les grandes lignes.

### la difficulté de la diffusion

En France, les Métiers d'Art se voient refuser l'étiquette de création artistique, passeport pour l'accès aux canaux de diffusion de l'art, galeries, expositions, salons et acheteurs. Ils se voient donc écartés de ce réseau de diffusion organisé structuré et puissant.

De fait, les Métiers d'Art en France n'ont toujours pas trouvé de place légitime entre les marchés et les foires directes aux particuliers (qui nécessitent que l'artisan soit aussi vendeur) et une petite centaine de galeries qui acceptent marginalement d'intégrer l'Artisanat d'Art dans leur diffusion.

### les pistes de diffusion

On recense 4 principales manières de vendre les produits d'Artisanat d'Art :

- les foires professionnelles : peu nombreuses, très visibles. Efficacité nuancée, à envisager dans le cadre d'un effort de plusieurs années.
- les foires et salons grand public : nombreux. Perspectives de rentabilité à court terme mais perspectives moyen terme limitées. Aborder en groupe permet d'améliorer la visibilité.
- les galeries spécialisées : quelques dizaines. Nécessité d'accepter le dépôt de consignation et ses contraintes financières.

- les galeries généralistes : quelques dizaines qui émergent. Ces galeries ou collectifs d'artistes, choisissent d'intégrer les objets d'artisanat d'art dans leur diffusion.

### la demande

80% des achats se situent dans une tranche de prix inférieure à 460 T. Au delà de ce montant, l'achat nécessite une réflexion, un échange.

Les consommateurs d'Artisanat d'Art se répartissent pour l'essentiel autour des catégories suivantes :

- **consommateurs particuliers français**, avec d'une part les collectionneurs (plutôt tournés vers les objets anciens), d'autre part les amateurs d'art contemporain ou d'artisanat d'art (appréciant les objets originaux). Tous bénéficient de revenus confortables .
- **particuliers étrangers résidents**, à la recherche d'objets pour meubler maison ou appartement avec la "french touch".
- **touristes**, pour une consommation plus touristique qu'artistique, avec une recherche d'objet symboliquement représentatif de la France et de ses territoires.
- **les entreprises et l'Etat** achètent peu d'Art, et moins encore d'Artisanat d'Art.

# commercialiser

## les producteurs

Traditionnellement peu enclins aux logiques d'édition et à la recherche de circuits de distribution, les Artisans d'Art connaissent aujourd'hui une importante évolution vers l'intégration dans les circuits économiques. Ainsi envisagent-ils plus volontiers les circuits d'édition, la rationalisation de la création et de la production... Ils sont plus attentifs aux demandes des clients. Associées à cette évolution, de nouvelles exigences apparaissent, en terme de circuits de distribution, de moyens de promotion et de diffusion.

## la diffusion

Les galeries spécialisées en Métiers d'Art se situent pour l'essentiel à Paris, une dizaine seulement en province autour des sites originels de production.

L'évolution des galeries d'Art généralistes qui s'ouvrent aux Métiers d'Art est favorable autour de 2 tendances : le regroupement d'artistes et d'artisans autour d'univers communs sous des appellations "galeries de créateurs", ou des galeries s'affirmant résolument dans le domaine de l'objet de décoration haut de gamme.

La distribution en boutiques spécialisées sur les objets de décoration petites séries et pièces uniques et certaines boutiques de musées progresse également.

Cependant, les galeries sont fragiles, les salons restent à ce jour les moyens de diffusion les mieux adaptés au secteur.

## ■ conclusion ■

### 1) un marché peu organisé :

centré sur les producteurs, peu structuré quand aux débouchés, le marché est diffus. On note cependant un développement relatif et un embryon de structuration autour des attentes du public.

### 2) une diffusion en évolution :

la constitution de galeries spécialisées des Métiers d'Art autour de matières ou de métiers s'apparentent plus à une approche spécifiquement producteurs qu'à une logique de marché.

A noter, sous l'influence anglo-saxonne ou sous l'impulsion de créateurs volontaires, la tendance nouvelle est l'apparition de structures spécifiques, galeries et univers de créateurs regroupés.

### 3) l'explosion des foires grand public :

autant marchés dédiés aux Métiers d'Art qu'outils de promotion et d'animation des villes, on compte 350 à 500 foires grand public en France, qui constituent le principal canal de diffusion des Métiers d'Art.

Le salon professionnel Maison et Objet constitue le principal outil de promotion du marché.

### 4) l'émergence des prescripteurs :

La prescription par les décorateurs prend de l'importance, toujours sous influence anglo-saxonne.

**Vous souhaitez partager votre expérience... contactez Thomas Grégoire.**

retrouvez toutes les infos Métiers d'art sur [www.metiersart.com](http://www.metiersart.com)

Contact : Thomas Grégoire  
14, rue de Belfort • 87100 LIMOGES

■ tel : 05 55 79 45 02 • fax : 05 55 79 30 29 ■ e-mail : CRM.L@wanadoo.fr

