

MODULE II - SESSION 3

Décrypter les profils des artisans d'art et les enjeux du secteur

Je projette ma vie d'artisan d'art



Quelles sont les principales caractéristiques qui unissent les artisans d'art ?

- La passion
- L'engagement / la persévérance
- L'exigence / l'excellence
- L'authenticité

Quels sont les caractéristiques du métier des artisans d'art ?

- Apprentissage long
- Métier de service
- Rémunération bien en deçà des heures de travail fournies

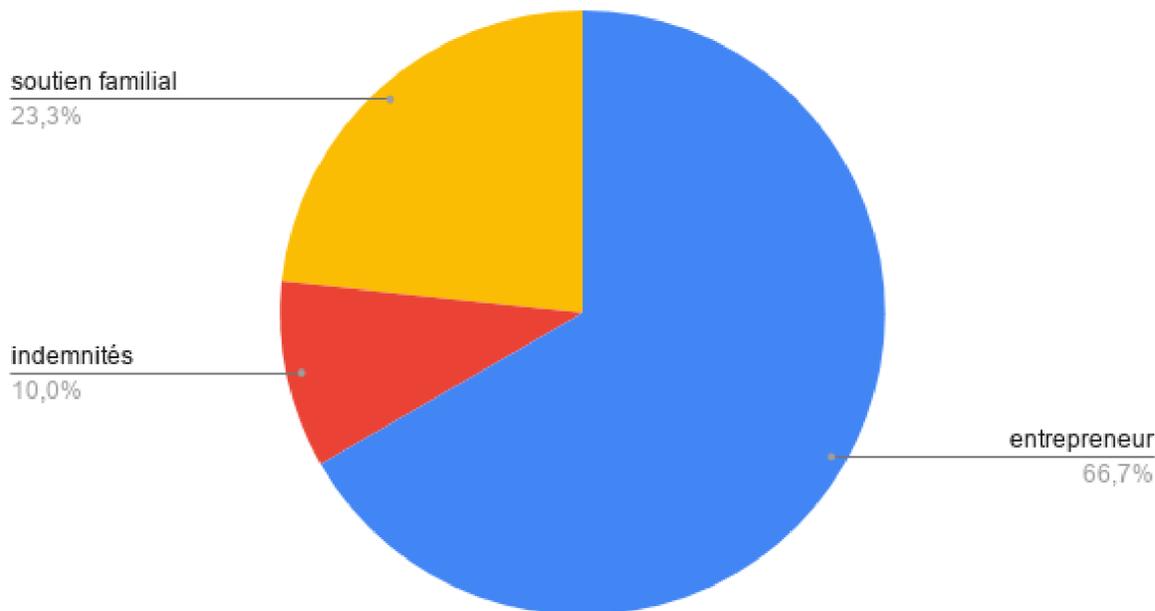
Quelles sont les principales difficultés observées chez les artisans d'art ?

- Etre des bons gestionnaires d'entreprise et des bons commerciaux,
- Communiquer sur leur marque,
- S'adapter au monde digital,
- Gérer leur temps,
- Etre isolé,
- Transmettre leurs savoir-faire rares.



Comment les artisans ont dépassé la peur de se lancer ?

Comment avez-vous dépassé la peur de vous lancer ?



(sondage envoyé à 40 artisans d'art)

Quelques citations intéressantes relevant tout ce qu'il faut retenir pour travailler sa posture d'entrepreneur :

- "Beaucoup de travail, **persévérance**" (Valérie Dubois-Leroux, tapissière d'ameublement)
- "Je me suis appuyée sur la solide formation que j'ai reçue. Ne pas hésiter à **revisiter sa position et son offre ; diversifier ses activités** : quand une piste ne débouchait sur rien (ex : décrocher un chantier de décors peints), alors se tourner vers d'autres possibilités (ex : donner des cours de dessin et de peinture). **Multiplier les contacts et toujours être proactive**. Affûter ces outils de communication. Enfin, une petite dose d'inconscience et une grande dose de **confiance en soi**" (Soizic Despinay Saint-Luc, peintre en décor)
- "En me levant tous les jours avec la conviction que mon projet portera ses fruits et qu'il me permettra de m'épanouir chaque jour davantage." (Bertille Blondon, bijoutière)
- "Je pense qu'il est important, surtout les premières années de ne pas se mettre en péril financièrement. Dans mon cas, et pendant les 3 premières années j'ai eu des **emplois alimentaires qui m'ont permis une certaine sécurité**. Les **candidatures à certains prix et autres bourses**, en plus de vous aider financièrement, peuvent vous appuyer dans votre parcours et vous donner de la confiance par l'approbation de votre travail." (Maxime Perrolle, tourneur d'art sur bois)
- "Par le **calcul financier de mes besoins d'argent par mois** / un loyer pas trop honéreux / un emploi à mi-temps dans un autre secteur" (Lorette Broll, céramiste)
- "En **m'entourant des bonnes personnes**, et en ayant confiance en les personnes qui m'ont formée" (Flavie Paris, joaillière).
- "En **rationalisant mon projet : en établissant un business plan réaliste, en rencontrant des céramistes, en posant beaucoup de questions, en m'interrogeant sur mes priorités et celles de ma famille** (importance du bien être au travail vs rémunération)..." (Audrey Jezic, céramiste)

A

V

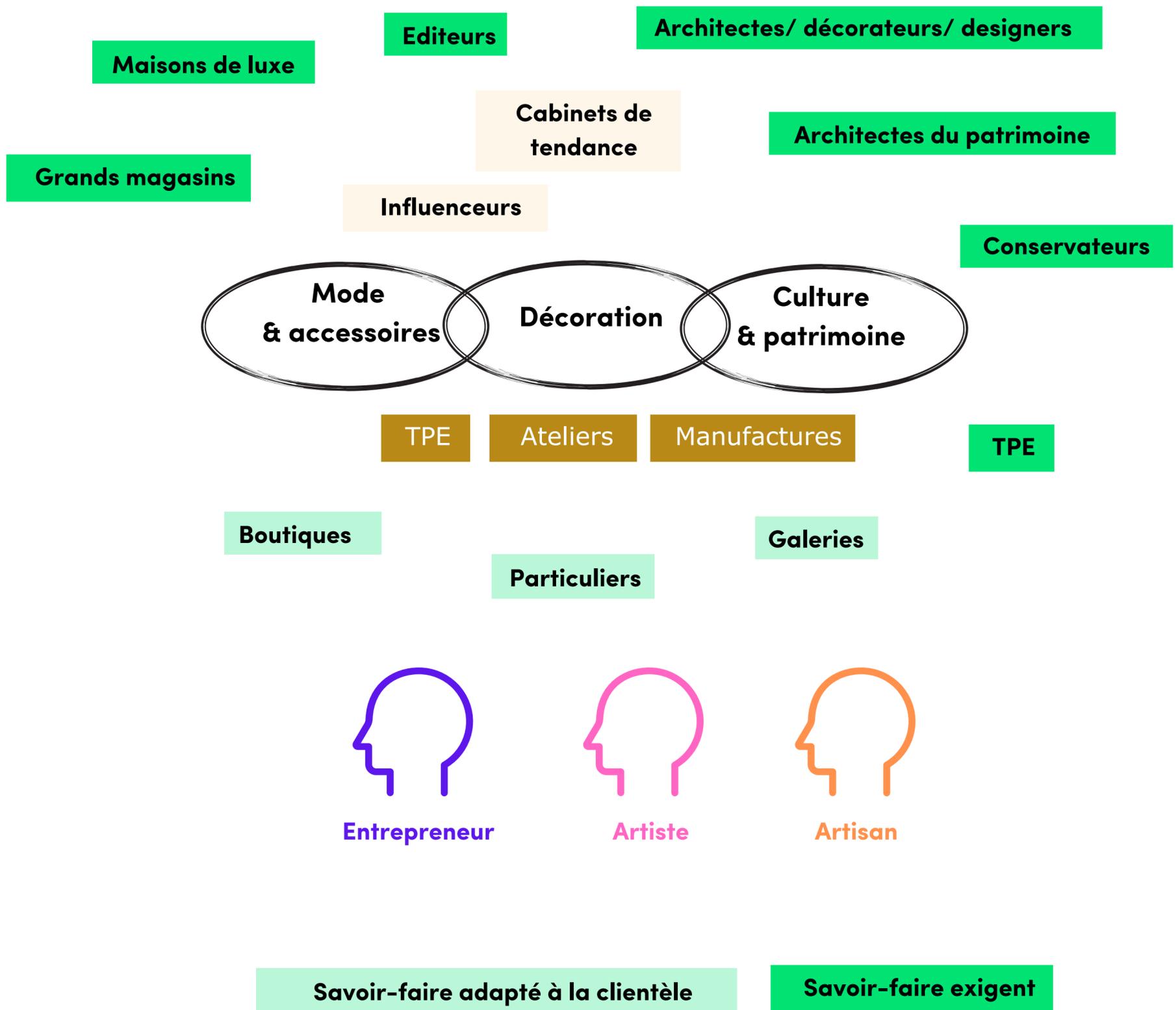
Quels sont les modèles économiques possibles ?

Dans les métiers d'art, il n'y a pas un parcours identique. En revanche, c'est intéressant de comprendre que parce qu'il n'y a pas de voie unique, c'est possible d'imaginer des modèles différents avant d'en choisir un.

- Vendre son savoir-faire : certains savoir-faire peuvent être recherchés par des grandes maisons ou par des professionnels pour compléter leur propre savoir-faire. Ce sont souvent des parcours qui demandent une grande maîtrise de son savoir-faire, notamment quand il s'agit de prototypage ou de conseil. Il est possible également de travailler pour des professionnels qui tiennent compte du niveau d'expertise. Il faut accepter de faire des tâches répétitives dans un premier temps quand on débute, mais c'est également formateur.
- Vendre sa créativité dans des pièces utilitaires : on peut s'adresser au grand public. Pour pouvoir dégager un salaire, il faut vendre beaucoup donc toucher un grand réseau. Dans un premier temps, il est souvent intéressant de passer par des revendeurs qui permettent de toucher une cible plus large (en étant attentif à l'univers du revendeur, et sans dégrader son tarif horaire car ils prennent en moyenne au moins 50% de commission sur le chiffre d'affaires et les pièces sont mises en dépôt).
- Vendre des pièces artistiques : les pièces peuvent être plus cotées, mais s'adressent à un public plus restreint. Les galeries permettent d'accéder à un public plus qualifié. Elles prennent en moyenne une commission de 50%. Il y a des galeries pour tout type de clients. Les galeries haut-de-gamme recherchent des pièces originales qui créent la différence soit par les matériaux utilisés, soit par les techniques et procédés.
- Travailler pour la restauration du patrimoine : il faut souvent un label EPV mais il est possible de travailler pour des ateliers qui ont ce label et qui se portent caution sur votre expertise. Dans les musées, il faut des diplômes spécifiques qui ne sont pas faciles à obtenir.
- Travailler pour des décorateurs ou des entreprises qui créent des projets sur-mesure : c'est à mi-chemin entre vendre son savoir-faire et sa créativité.



Panorama du secteur



3 GRANDS SECTEURS DANS L'ARTISANAT D'ART

CULTURE & PATRIMOINE

Bâti, non bâti, culture, restauration,
jardins, facture instrumentale,
papier, graphisme, impression,
spectacles

MODE & ACCESSOIRES

Mode, textile, cuir et HBJO
(horlogerie-bijouterie-joaillerie-
orfèvrerie)

DECORATION

Ameublement, décors, métal,
céramique, luminaire, verre &
cristal, jouets

LES PARTIES PRENANTES

Acteurs faiseurs :

- Entreprises de la restauration du patrimoine
- Sous-traitants des maisons de luxe
- TPE

Prescripteurs :

- Architectes et architectes du patrimoine
- Maisons de luxe
- Conservateurs

Acteurs faiseurs :

- Maisons de luxe,
- Manufactures,
- TPE

Prescripteurs:

- Directeurs artistiques

Influenceurs:

- Cabinets de tendance

Acteurs faiseurs :

- Manufactures,
- TPE

Prescripteurs:

- Editeurs,
- Galeries
- Architectes, designers, décorateurs

Influenceurs:

- Bureaux de tendance

CULTURE & PATRIMOINE

Bâti, non bâti, culture, restauration, jardins, facture instrumentale, papier, graphisme, impression, spectacles

Caractéristiques :

- Marché essentiellement de B to B :
 - Les prescripteurs vont demander un savoir-faire pointu : avant d'atteindre un niveau d'excellence, un artisan qui débute devra chercher un atelier qui l'emploie comme sous-traitant avec une rémunération basse ou comme employé avec un objectif de formation.
- En B to C :
 - Les pièces avec une dimension artistique seront les plus valorisées ou un savoir-faire pointu.

ILLUSTRATIONS

ATELIER DE LA BOISERIE

Entreprise spécialisée dans l'habillage en bois

- Entreprise de la restauration du patrimoine
- Prescripteurs : architectes et architectes du patrimoine
- Ressources nécessaires : savoir-faire pointus, personnes à former

CREANOG

Studio de création graphique et atelier de fabrication spécialisé sur les techniques de gaufrage et de marquage à chaud

- Sous-traitant des maisons de luxe
- Prescripteurs : maisons de luxe
- Ressources nécessaires : savoir-faire pointus

ASTRID DE CHAILLE

Peintre en décor

- TPE
- Sous-traitant des entreprises de restauration du patrimoine
- Prescripteurs : entreprises de restauration du patrimoine
- Ressources nécessaires : savoir-faire pointu

ATELIER DREIECK

Atelier de reliure traditionnelle et de création

- TPE
- Prescripteurs : sous-traitant d'autres TPE spécialisées dans l'art graphique : photographes, artistes, graveurs, illustrateurs et artistes
- Clients particuliers (restauration)
- Ressources nécessaires : savoir-faire pointu

BARIS BAYKUL YILMAZ

Atelier de marbrure

- TPE
- Prescripteurs : sous-traitant d'autres TPE spécialisées dans l'art graphique : ateliers de reliure notamment et bibliothèques, galeries d'art
- Clients particuliers : ateliers d'initiation
- Ressources nécessaires : savoir-faire pointu

MODE & ACCESSOIRES

Mode, textile, cuir et HBJO
(horlogerie-bijouterie-joaillerie-
orfèvrerie)

Caractéristiques :

- Marché autant B to B que B to C :
 - B to B : les prescripteurs vont demander un savoir-faire pointu : avant d'atteindre un niveau d'excellence, un artisan qui débute devra chercher un atelier qui l'emploie comme sous-traitant avec une rémunération basse ou comme employé avec un objectif de formation.
 - B to C : la singularité sera valorisée par la clientèle privée plus que le savoir-faire pointu.
 - Les ateliers d'initiation loisir ont un fort attrait. C'est un moyen de compléter les revenus et d'acquérir des clients privés.

ILLUSTRATIONS

CECILE HENRI

Entreprise de broderie haute-couture

- Atelier sous-traitant des maisons de haute-couture
- Prescripteurs : directeurs artistiques
- Ressources nécessaires : savoir-faire pointus, personnes à former

SAMUEL GASSMANN

Atelier de création et fabrication de boutons de manchettes

- TPE
- Prescripteurs : grands magasins
- Ressources nécessaires : savoir-faire pointu correspondant au positionnement haut-de-gamme

AFRICAN BOYS CLUB

Atelier de maroquinerie

- TPE
- Clients particuliers pour les collections et les ateliers d'initiation
- Ressources nécessaires : savoir-faire simple

DAMIEN BEAL

Atelier de maroquinerie

- TPE
- Prescripteurs : boutiques et grands magasins
- Clients particuliers
- Ressources nécessaires : savoir-faire pointu correspondant au positionnement haut-de-gamme

ASTRID LECORNU

Atelier de design textile et travail du fil de fer

- TPE
- Prescripteurs : boutiques et maisons haute-couture
- Clients particuliers et professionnels
- Ressources nécessaires : savoir-faire pointu pour la partie de sous-traitance et créativité valorisée par sa clientèle particulière

DECORATION

Ameublement, décors, métal, céramique, luminaire, verre & cristal, jouets

Caractéristiques :

- Marché essentiellement B to B dans la décoration haut-de-gamme et sur les chantiers d'aménagement d'intérieur.
 - Les prescripteurs vont demander un savoir-faire pointu : avant d'atteindre un niveau d'excellence, un artisan qui débute devra chercher un atelier qui l'emploie comme sous-traitant ou comme employé avec un objectif de formation.
- B to C : la singularité sera valorisée par la clientèle privée plus que le savoir-faire pointu
 - Marché de pièces utilitaires
 - Marché de collectionneurs pour les pièces artistiques.

ILLUSTRATIONS

ALIX D.REYNIS

Entreprise d'objets utilitaires en porcelaine

- Clients particuliers
- Ressources nécessaires : savoir-faire exigeant en ligne avec le positionnement de la clientèle

KAREN SWAMI

Artiste céramiste

- TPE
- Prescripteurs : décorateurs
- Clients particuliers et collectionneurs
- Ressources nécessaires : savoir-faire singulier avec une grande dimension artistique

ATELIER LAIO

Atelier de menuiserie et d'ébénisterie

- Manufacture
- Clients professionnels et particuliers
- Ressources nécessaires : savoir-faire variés selon les projets, machines

MATHILDE JONQUIERE

Atelier de mosaïque

- Manufacture
- Clients professionnels
- Ressources nécessaires : savoir-faire pointu

Pourquoi est-ce important de connaître sa raison d'être ? quel lien avec le positionnement de l'entreprise ?

Lors du module I, vous avez réfléchi à votre propre raison d'être, à la raison pour laquelle vous voulez vous reconverter et vous avez cherché à le mettre en lien avec le projet que vous visez (savoir-faire, modèle économique). Ces questions sont déterminantes pour savoir quel va être le positionnement de votre entreprise (quel type de client ? quel type de prestation ? et quel argumentaire commercial ?)

- Savoir pourquoi l'entreprise a été créée (la raison d'être) permet de rester fidèle à sa volonté initiale au moment où des alternatives se présentent. Au début d'un projet, la raison d'être du fondateur et celle de l'entreprise artisanale sont très liées.
- Les valeurs de la marque doivent accompagner la définition de la raison d'être et des missions. Elles sont représentatives de son identité. Elles sont déterminantes dans les relations avec les parties prenantes (clients, fournisseurs...) qui doivent être capables de les décrire sans même qu'on leur ait expliqué.
- Quand la raison d'être est claire, il faut réfléchir à comment vous allez l'appliquer (missions de l'entreprise : quels services vous allez apporter, quelles pièces vous allez vendre, en cohérence avec la raison d'être). Savoir l'expliquer en quelques mots permettra à vos premiers ambassadeurs (les personnes qui vous entourent) de le comprendre et d'en parler.
- La raison d'être, la mission et les valeurs de l'entreprise doivent se retrouver dans la cohérence de la communication, autant pour le contenu écrit que dans les visuels choisis. C'est ce qui va permettre de vous différencier.



Le Business Model Canva (BMC)

Qu'est-ce qu'un modèle économique ?

Il a pour but de définir comment votre projet va apporter de la valeur. Il combine tous les éléments qui constituent votre entreprise et met en valeur comment ils s'articulent entre eux.

Pourquoi utiliser le BMC ?

C'est un outil de modélisation qui permet de construire et résumer dans un seul tableau comment les éléments qui constituent votre entreprise s'articulent.

Quelle est la différence entre le BMC et le Business Plan ?

Le business plan est la traduction opérationnelle et chiffrée du modèle économique. Il raconte l'histoire de votre projet et comment celui-ci prendra forme de façon opérationnelle et financière.

Partenaires clés Fournisseurs, sous-traitants, distributeurs, réseaux d'influence, de communication...	Activités clés Quelles sont les activités nécessaires pour que votre projet soit concret ? (volume de production, marketing, logistique...)	Proposition de valeur Qu'est-ce que vous proposez et en quoi cela apporte de la valeur à vos clients ?	Relations clients Quel type de relations attendent vos clients ? (réseaux sociaux, événements, newsletter, visites...)	Clients ou bénéficiaires A qui vous adressez-vous ?
	Ressources clés Quelle expertise savoir-faire est nécessaire ? Quelle équipe ou quelles personnes ? Quelle technologie ?		Canaux de distribution Quels sont les moyens utilisés pour atteindre vos clients potentiels ?	
Structure de coûts Quels sont les coûts fixes (salaire, loyer, frais de structure, frais de com) et variables (com & marketing, logistique et production, achat de matériel, matières premières, outils...) pour lancer et développer votre activité ?			Sources de revenus D'où viennent les revenus qui permettent de financer votre activité ? (ventes de produits et de services, subventions ?)	

