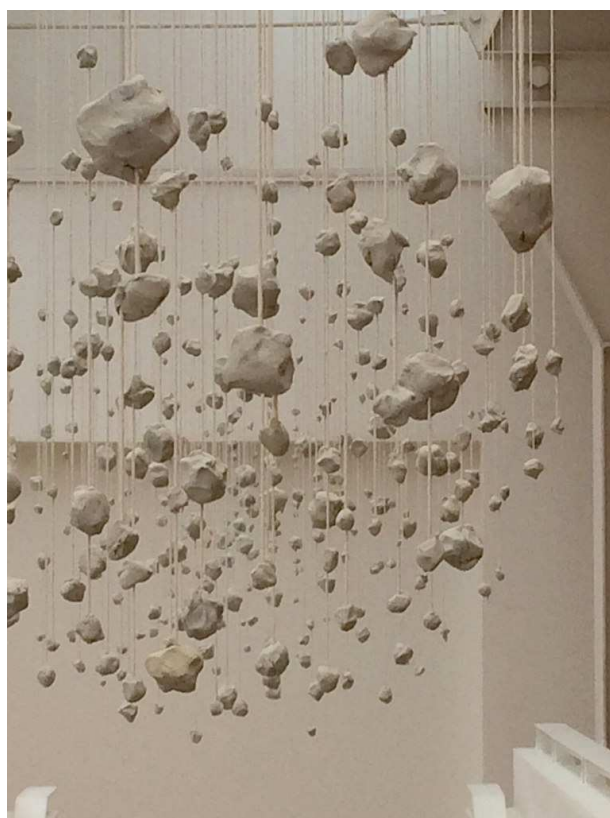


ÉTUDE DES CIRCUITS DE COMMERCIALISATION DE L'ARTISANAT DANS LA PROVINCE DE BARCELONA POUR LA MISE EN ŒUVRE DE STRATÉGIES D'INNOVATION ET DE COMMERCIALISATION

**Service de commerce urbain
Diputació de Barcelona**



Cette étude fait partie des actions de COOP'ART, un projet cofinancé à 65% par le Fonds Européen de Développement Régional (FEDER) dans le cadre du programme Interreg V-A Espagne-France-Andorre (POCTEFA 2014-2020). L'objectif du POCTEFA est de renforcer l'intégration économique et sociale au sein de la zone frontalière Espagne-France-Andorre. Son aide se concentre sur le développement d'activités transfrontalières économiques, sociales et environnementales à travers des stratégies communes en faveur du développement territorial durable.

Commission de travail : Maite Bosch Sendra, Xavier Blanca Flores
et Sílvia Fàbregas Pallarès
Diputació de Barcelona

Réalisation de l'étude :
Urgell Funollet Obiols

**ARTESANIA
INNOVACIÓ
CREACIÓ**

Avec la collaboration de :
Carme Peix, consultante spécialisée dans le commerce

Traduction :
Mathieu Malé, chargé de projets de culture/tourisme/événements/communication

SOMMAIRE

PRÉSENTATION.....	4
1. METHODOLOGIE	6
1.1. Consultation d'études et de sources documentaires secondaires.....	6
1.2. Entretiens préliminaires et création d'une base de données.....	6
1.3. Entretiens qualitatifs.....	7
1.4. Visites de prospection	7
1.5. Benchmarking	7
2. SITUATION DE LA COMMERCIALISATION DE L'ARTISANAT DANS LA PROVINCE DE BARCELONA: BESOINS ET POTENTIALITÉS.....	9
2.1. Cadre conceptuel.....	9
2.2. Entretiens ciblés du secteur artisanal.....	12
2.3. Résultats de l'analyse: commercialisation de l'artisanat, problématiques de l'artisanat, besoins et potentialités.....	13
3. ANALYSE DU TERRITOIRE ANOIA-BAGES-OSONA	25
3.1. Nouvelles tendances et enjeux du secteur commercial.....	25
3.2. Plans stratégiques locaux	27
3.3. Entretiens ciblés au territoire	27
3.5. Résultats des entretiens: la situation de la commercialisation sur le territoire	29
4. BENCHMARKING: EXPERIENCES D'ARTISANAT ET DE COMMERCES.....	43
4.1. Expériences de commercialisation artisanale à Barcelona	43
4.2. Circuits de commercialisation et exemples de commerces innovants à Paris.....	48
4.3. Galeries et concept stores en Belgique	51
4.4. Commerce singulier au Portugal: tradition et avant-gardisme.....	53
5- CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS POUR LA PROMOTION DE L'ARTISANAT DANS LE COMMERCE.....	54
6- BIBLIOGRAPHIE	63
7- ANNEXES	64

PRÉSENTATION

Cette étude est une initiative portée par le Service du commerce urbain de la Diputació de Barcelona dans le cadre du projet COOP'ART (2018-2020), un programme transfrontalier (POCTEFA INTERREG) visant à promouvoir l'artisanat artistique en tant qu'outil de valorisation du patrimoine culturel et de l'attraction touristique du territoire. Il s'agit d'un projet transfrontalier impliquant quatre départements de la région d'Occitanie / Pyrénées-Méditerranée et différents territoires de Catalogne.

L'objectif général de cette étude est d'identifier les principales voies de commercialisation utilisées par le secteur de l'artisanat dans la province de Barcelona dans le but de mettre en œuvre des stratégies d'innovation et de commercialisation dans le cadre du projet COOP'ART.

Les objectifs spécifiques de l'étude sont :

- Analyse des principaux circuits de vente des artisans (physique et en ligne), des opportunités que ces circuits représentent et des nouveaux espaces de commercialisation possibles pour les artisans les plus innovants.
- Identifier les principales entreprises innovantes du territoire, leurs besoins et stratégies de commercialisation.
- Identifier la présence de l'artisanat dans les commerces de la province de Barcelona et analyser le positionnement des commerces urbains par rapport à l'artisanat artistique.
- Collecter des expériences significatives sur le commerce et l'artisanat.
- Identifier les initiatives d'innovation commerciale de référence au niveau catalan et européen, qui pourraient servir d'exemple pour la proposition d'actions (benchmarking).
- Proposer des actions pour le développement de la commercialisation de l'artisanat en cohérence avec les objectifs de COOP'ART.

L'étude s'est concentrée sur trois comarques de la province de Barcelona où des initiatives et/ou des opportunités ont été identifiées dans le domaine de l'innovation artisanale et commerciale : Anoia, Bages et Osona.

Le résultat de la recherche présentée ci-après a été structuré en différents chapitres :

- Le premier explique la méthodologie utilisée.
- Le second développe le cadre conceptuel où est défini le concept d'innovation artisanale et présente les principaux circuits de vente des artisans (physiques et en ligne), les potentialités, les nouveaux espaces de commercialisation des entreprises artisanales innovantes, les besoins et les stratégies de commercialisation.
- Le troisième chapitre s'arrête sur la présence de l'artisanat dans les commerces situés dans les territoires de l'étude, analyse le positionnement du commerce urbain par rapport à l'artisanat et recense les principales initiatives dans les comarques sélectionnées.
- Dans le quatrième chapitre, une analyse est réalisée des expériences de commercialisation artisanale en Catalogne (Barcelona) ainsi que dans d'autres pays où des expériences pionnières dans le domaine ont été mises en œuvre (benchmarking).

- Le cinquième chapitre présente les conclusions, recommandations et/ou futures propositions d'action pour le développement du commerce de l'artisanat dans les territoires concernés par l'étude, en accord avec les objectifs de COOP'ART.
- Enfin, une section avec la bibliographie consultée et les annexes de l'étude est incluse.

1. MÉTHODOLOGIE

L'étude a été réalisée entre janvier et mai 2019. Elle a conjugué des moments de travail interne, d'analyse de documents et de recherches d'initiatives de commercialisation de l'artisanat sur le territoire d'étude, ainsi que la recherche d'exemples de référence dans d'autres pays.

La coordination et la communication avec le Service du Commerce Urbain de la Diputació de Barcelona a été constante tout au long du processus, non seulement afin de convenir de l'approche et de la méthodologie utilisées, mais également pour garantir le suivi de l'étude.

La méthodologie mise en place peut être décrite comme suit :

1.1. Consultation d'études et de sources documentaires secondaires

Cette étape repose sur l'analyse de documentation importante pouvant être en rapport avec le secteur de l'artisanat comme pouvant consister en des études et plans stratégiques des territoires concernés par l'étude. Ainsi, les sources et documents suivants ont été consultés :

Études spécifiques autour de la **commercialisation du secteur artisanal** :

- Études références en Catalogne (*Anàlisi dels àmbits emergents en cultura i comunicació: l'artesanía*, 2009) et en Espagne (*Situación de la artesanía en España. Informe de competitividad y principales variables económicas*, 2015)
- Études et recherches sur la commercialisation de l'artisanat (J.C. Santos, M. Martínez)
- Études de nouvelles tendances de consommation (KJAER GLOBAL ITD, *Anàlisi d'hàbits de consum i compra de la província de Barcelona*, DIBA 2017)
- Webographie sur la commercialisation d'artisanat (CRAFT PRIZE LOEWE. CRAFT IN CONVERSATION. Conférences Maison & Objet Paris)

Plans stratégiques au sein des comarques de l'étude :

- Bages :
 - *Pla d'accions per al desenvolupament econòmic del Bages* (2018)
 - *Manresa 2022 Pla Director* (2014)
 - *Pla d'acció per al desenvolupament local de Cardona i Solsona* (2015-2018)
 - *Pla estratègic de turisme del Bages* (2017)
 - *Pla de màrqueting turístic del municipi de Manresa* (2019)
- Anoia :
 - *Pla Anoia – L'estratègia ets tu* (2010)
 - *Pla estratègic de turisme* (2011)
 - *Anoia Activa*
- Osona :
 - *Pla estratègic de turisme de la comarca d'Osona* (2010)
 - *Fòrum Econòmic i Social de Manlleu* (FES Manlleu - 2016/2018)

1.2. Entretiens préliminaires et création d'une base de données

Plusieurs entretiens ont été menés avec les acteurs mentionnés ci-après dans le but de réaliser une première identification des entreprises artisanales, des commerces et des initiatives de promotion de l'artisanat au sein du territoire :

- Service du commerce urbain de la Diputació de Barcelona
- Services techniques des mairies et conseils des comarques étudiées.
- Associations de commerçants des capitales des comarques analysées (Igualada, Manresa, Vic, Cardona et Manlleu)
- Initiatives commerciales, culturelles et de promotion de l'artisanat au sein du territoire

Ces informations préalables et la recherche documentaire sur les territoires nous ont permis de cadrer le sujet de l'étude et de créer une première base de données comprenant : des entreprises, des initiatives et des expériences dans le secteur de l'artisanat et du commerce au sein des territoires prioritaires de l'étude.

1.3. Entretiens qualitatifs

Afin de réaliser une analyse sur la commercialisation de l'artisanat, des entretiens ciblés ont été menés auprès des profils suivants :

- Entreprises artisanales innovantes (8)
- Entreprises artisanales du territoire (6)
- Experts et expertes en artisanat et dynamisation commerciale (3)

La sélection a été constituée sur la base des premiers contacts obtenus lors des entretiens préliminaires sur le territoire et d'une première recherche des acteurs référents en termes de commercialisation de l'artisanat. Le point 2.2. de cette étude comprend la liste des entretiens réalisés, des critères de sélection et des objectifs des entretiens pour chacun des profils.

1.4. Visites de prospection

Afin de mener à bien l'analyse, des visites de prospection ont été réalisées dans les zones où ont été localisées les initiatives les plus pertinentes en termes d'artisanat et de commerce : Vic, Manlleu et Manresa. Au cours de ces visites, des entretiens ciblés ont été menés auprès des profils suivants :

- Commerçants (3)
- Atelier-boutiques (2)
- Association de commerçants (1)
- Institutions (5)
- Autres : agents de dynamisation commerciale et culturelle (5)

Le point 3.1. reprend la liste des entretiens réalisés et les objectifs identifiés pour chacun des profils.

1.5. Benchmarking

À partir de la création de la base de données et des entretiens auprès des secteurs artisanal et commercial, plusieurs expériences de référence en termes d'innovation commerciale et d'artisanat ont été identifiées dans différents contextes :

- Expériences de commercialisation artisanale à Barcelona.
- Circuits de commercialisation en France et exemples de commerces innovants à Paris.
- Exemple de galeries d'art, de *concept stores* et de commerces singuliers en Belgique et au Portugal qui incluent des propositions d'artisanat d'art.

Ces exemples ont servi de référence afin d'analyser les principales tendances de l'artisanat et du commerce le plus innovant au niveau européen, ainsi que pour identifier les facteurs comme les stratégies qui déterminent l'efficacité de la commercialisation de l'artisanat. Cette information et l'analyse territoriale ont permis d'élaborer les recommandations et les propositions d'actions finales.

2. SITUATION DE LA COMMERCIALISATION DE L'ARTISANAT DANS LA PROVINCE DE BARCELONA : BESOINS ET POTENTIALITÉS

2.1. Cadre conceptuel

2.1. A. Définition d'artisanat et catégories

Selon Artesania Catalunya – l'organisme de la Generalitat de Catalunya qui réglemente et promeut l'artisanat – l'artisanat correspond aux « activités répertoriées dans le *Repertori de famílies d'oficis artesans* (Catalogue des familles des métiers artisans) qui comprennent la formation, la création, la production et la transformation d'objets »¹. Ce catalogue² répertorie différentes familles de métiers tels que l'imprimerie, la céramique, le cuir, le fer, le bois, les textiles, etc.

La définition de l'artisanat et du secteur lui-même varie selon les pays et parfois même d'une région à l'autre. C'est pourquoi l'Union Européenne recommande que les entreprises artisanales soient définies au niveau national, en fonction des spécialités territoriales respectives.

Au sein du vaste concept d'artisanat, il est possible de trouver certaines typologies définies au travers d'études du secteur. L'expert J. A. Prieto (2011)³ propose une typologie définie en fonction des différentes aptitudes de la pratique artisanale :

- contrôle du procédé (artisanat)
- motivation spéculative (art)
- capacité à se projeter (design)

En fonction de la priorité accordée à l'une de ces aptitudes, une approche différente de la notion d'artisanat surgit. À partir de l'approche de chaque artisan, l'on peut établir trois orientations au sein de cette activité :

- Artisanat traditionnel : sa force réside dans la connaissance du procédé et des savoir-faire.
- Artisanat artistique : met l'accent sur l'expression, le produit singulier et unique. L'auteur crée des objets et pièces artisanaux à partir d'objectifs esthétiques.
- Néo-artisanat : notion née lors des dernières décennies et qui résulte du travail de professionnels issus du monde du design. Elle s'est beaucoup développée en Italie, dans les pays nordiques ainsi qu'aux États-Unis. Cette notion est liée aux mouvements des *Fabbers*. L'artisanat digital explore les possibilités de la fabrication digitale et son application dans le domaine de la fabrication des objets. Dans de nombreux cas, ce secteur fait appel au partage de connaissance autour des nouvelles technologies et aux espaces de production partagés (*fab lab*).

¹ Décret 182/2014

² Le *Repertori de famílies d'oficis artesans* est consultable à l'annexe 1.

³ PRIETO, J.A. *Artesanía, arte y diseño. Reflexiones previas*. CRUZ, C.; PRIETO, J.A; Fundesarte (Coord) 2011

Artisanat artistique

Les bénéficiaires du projet COOP'ART sont les entreprises d'artisanat d'art. Malgré la définition des différentes catégories d'artisanat précédemment citées, la différenciation de l'artisanat d'art peut présenter des limites floues. En effet, l'artisanat et l'art sont des notions définies par la reconnaissance sociale de certaines œuvres en particulier : il y a ainsi des pièces artisanales qui, selon le contexte, peuvent être considérées comme des œuvres d'art et s'inscrivent par conséquent dans des circuits artistiques spécifiques (galeries d'art, musées...).

Ainsi, le concept même d'artisanat utilisé par Artesania Catalunya met en exergue le lien de l'artisanat avec les processus d'expérimentation des artistes plastiques et visuels :

« Le résultat doit être un produit artisanal local, singulier et fabriqué avec une matière première naturelle ou un matériau industriel recyclé combinant technique, tradition et/ou innovation et ne pouvant en aucun cas être produit industriellement pour sa commercialisation, c'est-à-dire de manière totalement mécanisée ou en grandes séries. L'artisanat doit devenir un carrefour des méthodologies de travail, du design et de l'expérimentation des arts plastiques et visuels fondées selon la prédominance d'un ou de plusieurs métiers. »⁴

2.1.B. Innovation artisanale

L'innovation artisanale a été présente tout au long de l'histoire du secteur : les entreprises artisanales ont dû s'adapter aux nouvelles demandes du marché avec des améliorations techniques, des modifications dans l'utilisation d'objets ou des processus d'expérimentation mis en place afin d'améliorer le produit. L'innovation a joué un rôle clé en tant qu'élément dynamique et bénéfique pour la compétitivité des activités artisanales.

Malgré la volonté d'adaptation des entreprises artisanales, **les défis actuels et les transformations rapides** que connaissent le monde de la consommation et des affaires, ainsi que les transformations du commerce mondial, obligent les **entreprises à intégrer de manière urgente** les processus d'innovation dans leur travail quotidien.

Selon le *Manuel d'Oslo* de l'OCDE⁵, l'innovation consiste à utiliser une nouvelle connaissance ou une nouvelle combinaison de connaissances existantes. L'innovation est ainsi définie comme étant la conception et l'intégration de changements significatifs dans le produit, le processus de production, le marketing ou l'organisation de l'entreprise afin d'améliorer les résultats. Des changements novateurs sont apportés par l'application de nouvelles connaissances et/ou technologies et peuvent être développés en interne, en collaboration externe ou par le biais de services de conseil externes.

Comme nous le verrons, l'innovation artisanale comprend non seulement l'application d'éléments de design et l'amélioration des caractéristiques fonctionnelles des produits traditionnels, mais aussi une attitude de

⁴ Décret 182/2014

⁵ Page 44 du *Manuel d'Oslo* (2005). Le *Manuel d'Oslo* est la principale source internationale de principes directeurs en matière de collecte et d'utilisation d'informations sur les activités d'innovation. Le *Manuel d'Oslo* a été réalisé par l'Organisation pour la Coopération et le Développement Économique (OCDE), sa première version date de 1992.

transformation qui permet de changer la façon de voir le métier lui-même tout comme la façon de penser et de gérer ses affaires.

Le *Manuel d'Oslo* définit quatre catégories d'innovation :

- **Innovation de produit** : apporte un bien ou un service nouveau, ou bien significativement amélioré en ce qui concerne ses caractéristiques techniques, son utilisation ou d'autres fonctionnalités. Dans les entreprises artisanales, l'on fait référence à la création de nouveaux produits artisanaux, par exemple à partir de collaborations avec des designers, en tant qu'outil de compétitivité. Le digital est également entré dans le monde de l'artisanat avec l'intégration de nouvelles technologies accessibles (imprimantes 3D, scanners...).
- **Innovation de procédé** : concept appliqué aussi bien au secteur de la production comme à celui de la distribution. Il s'obtient au travers de changements significatifs dans les techniques, les matériaux et/ou les logiciels utilisés, afin de réduire les coûts unitaires de production ou de distribution, d'améliorer la qualité, la production ou la distribution de produits nouveaux ou perfectionnés.

Dans le secteur de l'artisanat, ce concept fait par exemple allusion à l'introduction de nouvelles technologies de création et de production, à la mise en place de processus de production artisanale avec de nouveaux matériaux, ou encore à leur application à d'autres secteurs (mode, construction, etc.).

- **Innovation dans l'organisation des entreprises** : fait référence aux modifications dans les pratiques et procédures de l'entreprise, à des modifications du lieu de travail ou des relations externes afin d'améliorer la productivité ou de réduire les coûts de transaction pour les clients et les fournisseurs. Un exemple dans l'artisanat est l'ouverture à de nouvelles collaborations, à des processus de co-création, à des modifications dans les équipes de travail, ou encore à de nouveaux projets en commun avec d'autres secteurs qui peuvent être particulièrement utiles pour susciter une nouvelle vision de l'entreprise artisanale et du processus de fabrication lui-même.
- **Innovation en marketing** : changements significatifs dans le design des produits ou des emballages, nouvelles techniques ou canaux de promotion des produits et nouvelles méthodes de positionnement du produit sur le marché ou sur les différents canaux de vente. Pour l'entreprise artisanale, il peut s'agir de nouvelles méthodes de marketing qui modifient le design du produit afin de s'adapter à de nouveaux créneaux du marché ou à la recherche de nouveaux canaux de vente du produit artisanal. Nous incluons également ici des stratégies de valorisation des produits artisanaux et des entreprises.

2.2. Entretiens ciblés du secteur artisanal

Pour l'analyse de la situation de la commercialisation de l'artisanat sur les territoires de l'étude, trois profils professionnels ont été sélectionnés. Ils nous fournissent des informations significatives sur différents aspects de la vente du produit artisanal :

- **Entreprises artisanales innovantes** : les entreprises du territoire proposant des produits innovants issus de l'artisanat et/ou des expériences réussies en matière d'innovation marketing ont été identifiées, conformément aux définitions précédemment citées.

Une fois les entreprises identifiées, ont été sélectionnées celles qui permettent d'analyser la diversité des canaux de commercialisation et leurs stratégies de vente respectives (vente dans des commerces ou salons, sur commandes, circuit artistique, vente dans leur propre magasin, etc.).

- **Entreprises artisanales du territoire** : sur la base des entretiens préliminaires et de la création de la base de données (voir point 1.2), ont été identifiées différentes entreprises artisanales qui évoluent dans les territoires concernés par l'étude, dans le but de mieux connaître la réalité territoriale.
- **Experts et expertes** : ont été identifiés les professionnels et professionnelles de référence du secteur, ou avec une expérience significative portant sur les initiatives de commercialisation artisanale.

Ci-après une liste des entretiens réalisés et de leurs objectifs respectifs :

Nom	Profil	Objectif de l'entretien
Nubuck Cuir Krasznai Studio Ceràmiques Madrenas Nquart La Torneria Nunua Sama Genís Crisjoies	Entreprises artisanales innovantes	Entretiens en profondeur dans le but d'identifier les produits commercialisés, les circuits de vente, les nécessités et stratégies de commercialisation, ainsi que la présence de leurs produits dans le commerce local.
Lilula Desedamas Tstil Fina Domènec Cristina Giménez Io sono l'amore	Entreprises artisanales du territoire	Entretiens ayant pour but d'identifier les canaux de vente de ces entreprises, les circuits de vente sur le territoire, la présence de leurs produits dans le commerce local et la connaissance d'initiatives de commercialisation de l'artisanat à un niveau territorial.
Alícia Rosselló, El Festivalet	Elle, Experte en nouveaux circuits de commercialisation	Entretiens en profondeur dans le but d'identifier les opportunités des produits artisanaux grâce à leurs éléments différentiels, les nécessités des nouveaux espaces de commercialisation, les stratégies de

Jesús-Ángel Prieto	Expert en artisanat	valorisation et de commercialisation du produit artisanal, ainsi que leur positionnement sur le marché. Collecte d'expériences significatives et innovantes sur la commercialisation de l'artisanat dans d'autres pays.
Bet Parramón, bbintervencions	Experte en dynamisation commerciale	

2.3. Résultats de l'analyse : commercialisation de l'artisanat, problématiques de l'artisanat, besoins et potentialités

Ont été compilés ci-après les principaux points de l'analyse basée sur les entretiens réalisés auprès d'entreprises d'artisanat, de professionnels et d'experts en artisanat :

2.3.A. Changement dans les circuits de commercialisation directe (foires, salons, markets et autres circuits)

- Comme le montrent les statistiques⁶, **les foires et salons généralistes ont perdu de leur importance** en tant que principal circuit de vente. Ceci est principalement dû à un manque de sélection des participants et à la vente de produits importés ou qui n'ont pas été fabriqués à la main, ce qui par conséquent, n'est pas adapté aux critères de qualité requis. La plupart des entreprises innovantes interrogées ne vendent pas dans des salons non spécialisés et estiment que ces espaces ne constituent pas des contextes favorables à la valorisation du produit artisanal.
- Le secteur confirme la nécessité de professionnaliser les salons et d'utiliser des **critères de qualité dans l'organisation de ce type d'événement**, comme le montrent des initiatives telles que la réalisation d'un guide de bonnes pratiques pour les foires et marchés d'artisanat (*Guia de bones pràctiques per a les Fires Mercat d'artesanía*) par la Federació d'Associacions d'Artesania d'Ofici de Catalunya (Fédération des Associations d'Artisans de Catalogne - FAAOC)⁷
- Les entretiens nous montrent une **différence entre les entreprises qui disposent d'une stratégie de commercialisation** plus professionnelle et les entreprises émergentes ou qui méconnaissent les autres circuits, continuant à commercialiser sur ce type de salons malgré une faible rentabilité.
- Malgré le déclin des salons généralistes en tant qu'espace de commercialisation, les entreprises innovantes fréquentent cependant les **salons spécialisés des différentes branches de l'artisanat** (tels que des salons spécialisés dans la céramique par exemple), ou encore des marchés de Noël au cours desquels elles augmentent sensiblement leur volume

⁶ Données de 2014. ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL (2015).

⁷ Le guide est consultable sur le lien : http://ccam.gencat.cat/ca/arees_actuacio/artesanía/catalunya-artesana/bones-practiques/

de vente. De nouvelles opportunités apparaissent également via les salons en lien avec de nouveaux publics (foires du DIY).

- Certains artisans soulignent que les **foires et salons de la décoration** peuvent constituer un espace de visibilité pour leurs produits et de contact avec de futurs clients (magasins, designers, distributeurs...). En ce sens, les salons de la décoration de référence, tels que Maison & Objet Paris⁸ ou du design, comme le London Design Fair⁹ entre autres salons européens, peuvent constituer un nouveau circuit de vente et de contact avec les clients pour les entreprises artisanales, tout en étant les vitrines des nouvelles tendances en matière de design et de décoration.
- Parallèlement à ces transformations, l'on assiste ces dernières années à une **prolifération de markets** en Catalogne. Les *markets* sont des espaces de commercialisation de produits artisanaux et du travail de différents créatifs-makers, où l'on plébiscite le design, les produits fait-main, la production écologique ou environnementalement responsable, etc. Ils s'adressent à un nouveau type de public et souvent, ils constituent également des espaces culturels où différents événements sont organisés (concerts, expositions, etc.).
- Comme nous le verrons au point 3.5.D., l'organisation de *markets* s'est largement répandue sur tout le territoire catalan et a émergé dans différentes capitales de comarque. Toutefois, pour les entreprises artisanales, **ils ne constituent cependant pas l'une des principales voies de commercialisation**, à l'exception des marchés à forte affluence et plus consolidés. L'on constate la nécessité de trouver le caractère singulier de chaque *market* au risque de tomber dans un excès d'événements de ce type sur l'ensemble du territoire, sans aucun public fidélisé.
- Le **circuit artistique** constitue l'un autre des leviers qu'actionnent certaines entreprises artisanales quand celles-ci proposent des pièces au caractère artistique établi¹⁰. Les galeries, les biennales d'art, les expositions... sont autant d'espaces de commercialisation qui permettent de mettre en valeur les productions des artisans. Certaines entreprises commercialisent presque exclusivement par l'intermédiaire de ces circuits et dans d'autres cas, elles y trouvent un espace idéal pour valoriser leurs travaux les plus créatifs et la marque de l'entreprise, parallèlement à leur stratégie de vente sur d'autres circuits.

2.3.B. Les opportunités de la vente directe et de la vente en ligne

- Les possibilités qu'offrent les réseaux sociaux et la vente en ligne ont transformé le contexte de la vente d'artisanat. Toutes les entreprises artisanales innovantes disposent d'un **site web ou utilisent des réseaux sociaux** au travers desquels elles présentent leurs produits. Les entreprises constatent l'importance de ces outils dans leur stratégie de commercialisation.
- Toutefois, les entreprises qui disposent **d'une boutique en ligne** expliquent que ces espaces ne constituent pas un canal important pour la vente. Ils représentent plutôt un outil

⁸ Plus d'informations sur : <https://www.maison-objet.com/en/paris>

⁹ Plus d'informations sur : <https://www.londondesignfair.co.uk/>

¹⁰ Voir les définitions de ce type d'artisanat dans le cadre conceptuel (2.1.)

indispensable pour la visibilité des produits, de la marque et, seulement dans certains cas, permettent déboucher sur un acte d'achat en ligne. Ainsi, les statistiques disponibles¹¹ montrent que seulement un tiers (29,30%) des ventes d'articles d'artisanat d'entreprises espagnoles, est réalisé en ligne.

- En ce qui concerne les **réseaux sociaux**¹², Instagram s'érige en tant que principal outil de visibilité des entreprises artisanales et constitue, conjointement avec leurs sites web respectifs, les principaux supports de communication. La plupart des entreprises artisanales connaissent les stratégies efficaces en termes de création de marque et de commercialisation (*storytelling*, valorisation du processus de travail, création de collections, etc.).
- L'on constate que la **vente en ligne via des plateformes spécialisées** reste encore faible : une seule des entreprises interrogées utilise ces plateformes pour la plus grande partie de ses ventes et les statistiques¹³ nous montrent que seulement 12,1% des entreprises espagnoles utilisent ce canal de vente.
- Les entreprises interrogées estiment que la gestion quotidienne nécessaire pour les grandes **plateformes rend difficile** son utilisation en tant qu'outil de commercialisation. Elles manquent également de connaissances spécifiques du marketing et des réseaux sociaux pour promouvoir correctement les produits des entreprises. Certains artisans préfèrent privilégier la vente directe, ce qui leur permet d'être en contact avec leurs clients, bien qu'ils estiment n'avoir pas suffisamment exploré les possibilités que ces plateformes peuvent leur offrir.
- Malgré les difficultés rencontrées par les entreprises, la vente en ligne via ces canaux **permet de s'ouvrir à de nouveaux publics et d'exporter** à très bas coûts. Outre les grandes plateformes spécialisées (Amazon Handmade, Artesanum, Dawanda ou Etsy), ont émergé d'autres plateformes spécialisées qui s'adressent à des profils plus segmentés (design, produits locaux, écologique...) liés aux **projets qui revendiquent cette nouvelle approche de l'artisanat** (Ekohunters, Yournicethings...) et qui dans certains cas, sont en lien avec des événements (Festivalet, Design Market...).
- Les entretiens réalisés nous montrent que les artisans sont conscients de l'efficacité des outils en ligne pour la promotion et la vente. Mais malgré cela, la plupart d'entre eux insistent sur **l'importance de la vente directe** en tant qu'espace pour évaluer leur produit et en tant que moyen efficace d'être en **contact avec leur clientèle**.

¹¹ Données de 2014. ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL (2015).

¹² Par ailleurs, les statistiques de 2014 nous montrent déjà comment 57% des entreprises artisanales sont présentes sur des réseaux comme Facebook ou Twitter. ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL (2015).

¹³ Données de 2014. ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL (2015).

La vente directe : l'expérience du Festivalet

- Le Festivalet est un salon né à Barcelona en 2009 qui se déroule chaque année à la période de Noël et dont le but est de donner de la visibilité aux artisans et aux designers émergents. Après presque une décennie d'existence, le Festivalet compte une fréquentation de quelques 8000 personnes et a réussi à **fidéliser son public**. Pour certaines entreprises artisanales, cet événement constitue un important canal de vente.
- Afin de maintenir le lien entre le public et les entreprises participantes, une campagne de communication est organisée tout au long de l'année. Celle-ci se concentre sur la volonté de rapprocher les produits de leurs futurs acheteurs. Pour ce faire, les histoires des artisans sont essentielles à la création d'un **lien affectif**, qui facilite la fidélisation avec la marque et encourage l'achat lors de l'événement.
- L'expérience du Festivalet nous montre également l'importance du **contact direct dans la vente** : l'événement constitue un espace de valorisation du produit artisanal, tout en permettant l'échange avec le client et l'observation de ses réactions face aux produits. À la suite de ce contact, de nombreux participants continuent d'être en contact avec des clients potentiels par l'intermédiaire de leurs sites web et de leurs réseaux sociaux, sources potentielles de futurs achats et commandes.

2.3.C. Opportunités du marché de l'artisanat : création de produits et clientèle potentielle

- Suite aux entretiens réalisés, il est établi que les entreprises artisanales suivent deux **stratégies de création du produit** en fonction du public auquel elles s'adressent :
 - La diversification des produits et services pour s'adapter aux différents goûts de la clientèle. Cette stratégie est la plus répandue. Elle consiste à créer une gamme variée de produits et à choisir le canal le plus approprié pour chaque produit en fonction du public potentiel.
 - La création de produits uniques et singuliers exclusivement destinés à des circuits spécifiques (art, design et/ou luxe) priorisant l'avantage de la différenciation et la création de marque.

Certaines entreprises associent ces deux stratégies : diversité des produits en fonction de différents publics et création de pièces uniques pour des circuits artistiques afin d'ajouter de la valeur ajoutée et de la notoriété à la marque de l'entreprise.

- La plupart des entreprises combinent leur production avec des créations **sur commandes et des produits personnalisés**. Les études du secteur¹⁴ révèlent que tous ces produits et

¹⁴ SANTOS, J. C. (2016)

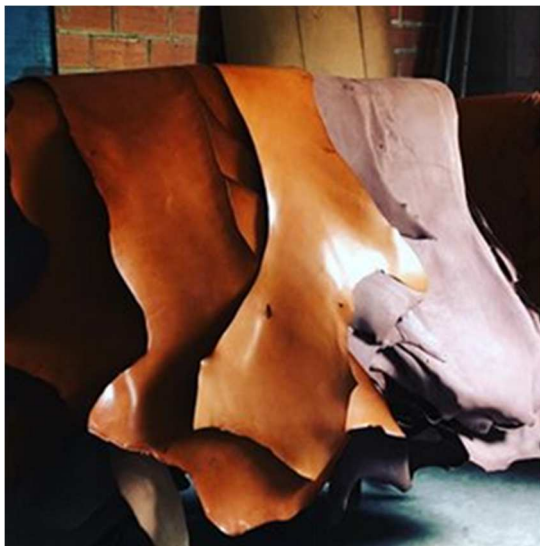
services personnalisés destinés à des individus et à des communautés aux goûts différents, constituent une tendance croissante dans les modes de consommation actuels.

- Selon les entretiens menés, les produits les plus performants sur le marché sont ceux qui correspondent aux nouveaux goûts, besoins et valeurs issus des nouvelles tendances de la consommation : **produits appliqués** (exemple : pièces artisanales pour appareils mobiles) ou création de nouvelles versions de produits artisanaux utilisant le design¹⁵, des **matériaux locaux**¹⁶, des processus de production **respectueux de l'environnement**¹⁷, une production avec des critères sociaux¹⁸ ou de durabilité.



La Torneria

<https://www.latorneria.cat/>



Cuirs locaux de Nquart

<https://nquart.com/ca/>

¹⁵ La création de bols de l'entreprise Ceràmiques Madrenas qui maintiennent les plats au chaud.

¹⁶ L'utilisation de cuir local pour la réalisation des produits de Nquart.

¹⁷ Nunua utilise des matériaux biologiques (laine, lin, coton, soie, bambou et chanvre) et utilise uniquement de l'eau et du savon pour la production de ses pièces.

¹⁸ Nunua participe à un projet social de soutien à la formation de femmes.

- Les entreprises artisanales commercialisent principalement au **niveau local**, à la fois sur le territoire de la province comme à l'échelle de la Catalogne, à l'exception des entreprises qui ont une stratégie de vente en ligne spécifique ou de celles qui fabriquent des produits singuliers pour les magasins de **design ou les galeries internationales**. Toutes les entreprises ont identifié des opportunités d'exportation mais notent les difficultés rencontrées pour vendre leurs produits à l'international.
- Cependant, même les produits artisanaux ayant un design plus innovant et/ou expérimental, ou ayant un prix plus élevé, ont du mal à trouver une clientèle locale, en raison de la **faiblesse du marché intérieur** dans le contexte catalan¹⁹. Cette réalité leur oblige à créer différentes stratégies :
 - Création d'une gamme de produits plus abordables afin d'attirer la clientèle et de faire connaître la marque (par exemple, le Festivalet sélectionne des produits à moins de 200 € mais recommande aux artisans de disposer de produits de 50/60 € pour attirer les potentiels clients et les fidéliser avec la marque pour de futurs achats).
 - Stratégies de commercialisation à l'étranger et/ou spécifiques pour une clientèle étrangère (touristes).
 - Recherche d'une clientèle à fort pouvoir d'achat et de circuits de luxe.
- Le **secteur des cadeaux** est celui où les produits fonctionnent le mieux, selon les informations collectées. Cependant, de nombreux artisans souhaitent participer aux canaux et aux circuits artistiques et/ou de design pour la valeur ajoutée qu'ils peuvent apporter à leurs produits.
- Une partie des entreprises travaille avec **des designers, des architectes et des architectes d'intérieur** aussi bien pour réaliser des produits appliqués que pour la vente et la distribution de pièces d'auteur. D'autres secteurs tels que l'hôtellerie réclament de plus en plus des pièces uniques et singulières en céramique. Certaines entreprises réalisent déjà des produits pour ce secteur et d'autres prévoient de s'y implanter prochainement.
- Tel que mentionné précédemment, bon nombre d'entreprises soulignent l'opportunité que représente **les touristes en tant que clientèle potentielle** : dans de nombreux cas, il s'agit d'un profil qui valorise correctement le produit quand son plus grand pouvoir d'achat et/ou l'opportunité d'acheter un souvenir le rend plus enclin à acquérir des produits artisanaux.

¹⁹ Information obtenue suite aux entretiens et à l'analyse de 2009 du Departament de Cultura i Comunicació qui mentionne la faiblesse du marché interne en Catalogne.

Analyse du cas de la joaillerie: historique et vente du produit

- L'expert Jesús-Àngel Prieto estime que la principale difficulté de commercialisation est le manque de prestige de l'artisanat. Selon lui, seul **le petit produit artisanal** de qualité peut avoir un débouché au-delà du marché du luxe. Dans le cas des bijoux par exemple, des artisans ont créé de nouvelles collections de bijoux qui associent le design sans oublier les techniques artisanales²⁰.
- Parallèlement, le secteur a mis en place une stratégie de valorisation de ses produits et de **leur commercialisation par le biais de galeries indépendantes**, ce qui lui a permis de se connecter à un public potentiel qui valorise les bijoux créatifs en tant qu'objet de prestige et de distinction.
- Dans **le cas du textile**, de nouveaux petits produits artisanaux et créatifs sont également créés pour un public ayant un pouvoir d'achat moyen²¹.

2.3.D. Les enjeux de la commercialisation pour les entreprises artisanales

- Les informations recueillies lors des entretiens et les analyses du secteur²² nous montrent que **le manque de vision entrepreneuriale** est l'une des grandes difficultés des artisans. C'est un problème très présent dans ce type d'entreprise en raison de la nécessité de consacrer beaucoup de temps de travail à l'atelier au détriment du temps dédié à la gestion des affaires. Cette difficulté peut aussi être la conséquence du désintérêt ou du manque de compétences nécessaires pour la gestion de l'entreprise.
- Au sein de la grande diversité de fonctions que doit assumer l'entreprise artisanale, la **commercialisation** est l'un des domaines où les entreprises artisanales **présentent le plus de difficultés**. La majorité le perçoit comme un domaine spécialisé, éloigné de son savoir-faire et exprime la difficulté de savoir se positionner sur le marché, faire face à une clientèle éventuelle, au problème de la fixation des prix, etc.
- Les investissements nécessaires pour participer à des salons spécialisés ou pour mener **une stratégie de vente internationale** constituent un autre obstacle à la commercialisation. Nombre de ces entreprises ont identifié de nouvelles opportunités dans ces domaines, mais elles ne disposent pas des ressources nécessaires pour assumer les coûts que représentent de telles démarches.

²⁰ La joaillerie se distingue d'autres secteurs tels que l'émaillerie qui n'apporte pas de vision artistique ou les céramiques ayant fait l'objet d'une rénovation artistique mais n'ayant pas réalisé de rénovation technique parallèle. Les informations sur cette analyse font partie de la recherche doctorale de Jesús-Àngel Prieto : *La lluita pel reconeixement dels oficis artístics i l'Escola Massana de Barcelona. El cas dels esmalts, la ceràmica i la joieria*. Universitat de Barcelona, 2017.

²¹ Un exemple est la réalisation d'accessoires. Par exemple, Nunua commercialise principalement des foulards.

²² DEPARTAMENT DE CULTURA (2009)

- Les entreprises artisanales doivent faire face à un marché actuel d'une grande complexité en raison de la forte concurrence et des transformations rapides qui s'y produisent. **Le produit artisanal** est plus cher que le produit industriel et sa commercialisation se heurte à des difficultés supplémentaires s'il ne trouve pas les niches de marché liées aux nouvelles tendances de la consommation.
- Ce contexte requiert des **connaissances et une spécialisation en commercialisation** : marketing, création de sites web, réseaux sociaux, etc. Malgré la valeur ajoutée de la vente directe par les artisans, l'éloignement de leur réalité avec l'activité commerciale soulève le débat sur les possibilités de déléguer la vente. Apparaissent de plus en plus de professionnels qui aident à la gestion des entreprises artisanales, mais malgré tout, encore peu d'entreprises délèguent leur gestion commerciale.

2.3.E. Stratégies de valorisation, création de marque et commercialisation du produit artisanal

- Selon les informations rassemblées, les artisans utilisent différentes stratégies pour valoriser leur produit :
 - Une bonne partie des entreprises artisanales réalisent un **storytelling du produit** autour de la production de la pièce ou de son utilisation. La narration d'histoires liées au produit est une stratégie centrale dans les nouvelles tendances de consommation²³ où l'on recherche l'identification du consommateur, ce qui crée de nouvelles relations de fidélité avec la marque et le produit. Dans le cas du produit fabriqué à la main, le *storytelling* offre de multiples possibilités.
 - Dans le cas de Torneria, l'on communique autour de l'utilisation des matières premières de proximité (des exploitations forestières voisines) et de la façon dont l'artisan obtient ce matériau (l'artisan sélectionne et coupe lui-même le bois).
 - Un autre cas est le travail de Nquart, où des photographies du processus de travail des pièces personnalisées sont publiées, créant une relation émotionnelle avec le client.
- La majorité des entreprises artisanales affirment la nécessité de trouver les publics qui valorisent correctement leurs produits. Pour que les pièces artisanales soient reconnues parmi la clientèle, les objets doivent être **vecteurs de statut, de plaisir esthétique ou doivent pouvoir être en lien avec l'identité personnelle** du client. La commercialisation est déterminée par la reconnaissance sociale de l'artisanat et les entreprises disposent de stratégies spécifiques qui vont dans ce sens :
 - Le circuit artistique est lié à la reconnaissance de la valeur unique singulière de la pièce ainsi qu'à la création d'une marque liée à la création artisanale / artistique.

²³ Le *storytelling* est une des sept tendances liées à la consommation du futur selon le *Trend Atlas 2013* de KJAER GLOBAL ITD. Voir bibliographie : KJAER GLOBAL ITD. *Trend Atlas 2030*.

- Pour Sama Genís, la sélection de pièces dans des événements autour de la création contemporaine tels que Cerco ou ArtFAD lui a permis d'entrer en contact avec des galeristes grâce auxquels elle a été en mesure de trouver une nouvelle voie de commercialisation.
- Bien que les entreprises ne commercialisent pas directement via le circuit artistique (galeries, biennales, expositions, etc.), elles utilisent ce circuit pour valoriser les produits de l'entreprise.
- C'est le cas de Cerámicas Madrenas qui, parallèlement à la gamme de production de l'entreprise, réalise des expositions avec des œuvres d'auteur avec comme objectif de générer de la création de valeur ajoutée pour l'entreprise.



Ceràmiques Madrenas

<http://www.pepmadrenas.com/trectoria/>

- Dans le monde de la mode, le lien avec des marques reconnues confère de la notoriété aux produits de l'artisan.
 - La participation de Nunua au O80 dirigé par Miriam Ponsa leur a apporté de la notoriété et une couverture médiatique.
- Comme nous l'avons vu, d'autres acteurs d'influence contribuent à la valorisation du produit et de la marque. Il s'agit de personnalités liées au monde du design (architectes d'intérieur, architectes...) ou dans le cas du circuit artistique, du commissaire qui réalise la sélection lors de la biennale, du salon ou de l'événement.
 - Le travail de Roger Coll fait partie du circuit artistique grâce à la sélection de ses pièces au Ceramic Art London en 2017. Depuis lors, il participe régulièrement à des salons spécialisés, à des biennales renommées et l'on peut retrouver son travail dans différentes galeries internationales.



Roger Coll

<https://www.kraszna.co.uk/>

- Certaines entreprises interrogées cherchent à **impliquer le consommateur** dès la production. Dans ce même esprit, les nouvelles tendances de consommation parlent de la nouvelle figure du *prosommateur*²⁴ qui s'implique auprès de l'entreprise, de la marque et du produit, au travers d'un lien émotionnel. Elles font également appel à la nouvelle typologie du *consommateur*, le consommateur qui veut être impliqué dans les processus de transformation économique et sociale à travers de sa consommation.
- Afin de rester à l'écoute de ces nouvelles demandes, les **entreprises artisanales** utilisent les réseaux sociaux, créent des produits destinés à ces nouveaux consommateurs et revendiquent leur type d'économie artisanale tout comme leurs critères de production respectueux de l'environnement.
- Comme nous l'avons vu, la plupart des entreprises artisanales incluent dans leur production aussi bien des produits singuliers que des **commandes ou des produits personnalisés** dans leur gamme de produits.
- Les entreprises artisanales incluent également des services visant à faire partager à différents publics l'expérience de l'artisanat, en lien avec la tendance croissante d'un segment de la population qui valorise le recyclage, la récupération et la culture du « **Do it Yourself** » (DIY).
 - C'est le cas de Nquart, qui organise régulièrement des ateliers de maroquinerie pour différents publics (adultes, enfants, scolaires...), aussi bien dans son atelier-boutique que dans d'autres espaces.

²⁴ Le prosommateur, ou consommateur proactif, se réfère à ce consommateur informé d'un produit au travers de recommandations de son entourage proche (famille, amis, collègues...) et qui participe également à l'amélioration du produit au travers des canaux de communication

Ateliers de valorisation : le cas de Duduà

- Alícia Rosselló, une des organisatrices del Festivalet a créé le 2006 un espace de travail pour les techniques artisanales dans le quartier de Gràcia (Barcelona). Duduà est apparu pour répondre aux nouveaux besoins d'un public qui cherche à fabriquer pour lui-même ses propres pièces. L'un des impacts les plus importants lors de la réalisation d'ateliers est que le participant prend conscience du temps que l'artisan dédie à la fabrication de chacun de ses produits, ce qui lui permet de comprendre par la même les prix du produit artisanal. La réalisation d'ateliers sensibilise ainsi à la spécificité de la production artisanale et facilite la valorisation de ces pièces.
- Les participants des ateliers de Duduà sont des clients des produits artisanaux des mêmes artisans qui animent les ateliers. Cet exemple nous montre l'importance de la notion d'expérience autour de la commercialisation de l'artisanat.



Duduà

<http://duduadudua.com/>

- Malgré les stratégies de valorisation du produit artisanal menées par les entreprises, la **nécessité de valoriser la pratique artisanale**, son lien avec le patrimoine et ses potentialités d'innovation, sont identifiées. Les tâches de sensibilisation et d'éducation sont nécessaires pour sensibiliser les enfants et les jeunes à la réalité artisanale, tout comme la visibilité de ce secteur dans les médias, ainsi que des stratégies spécifiques pour différents publics, etc.

2.3.F. La vente dans les commerces : avantages et inconvénients pour les entreprises artisanales

- La plupart des **artisans interrogés ne vendent dans aucun magasin**, affirmant que les commerces demandent principalement à avoir des produits en dépôt-vente plutôt que d'acheter directement les produits. C'est pourquoi, les quelques entreprises artisanales qui

vendent dans des magasins le font quand ces derniers achètent le produit directement. Il s'agit d'un pari de la part des commerçants qui recherchent la valeur ajoutée de l'artisanat tout en comprenant les conditions de production de ces entreprises qui, dans de nombreux cas, ne disposent pas de pièces en stock.

- Une autre raison du manque de commercialisation par le biais des commerces est **le coût élevé de certains produits** qui, de par leur nature même, sont déjà plus chers que les produits industriels. Dans de nombreux cas, l'artisan se voit obligé à baisser ses prix pour assurer les ventes.
- Dans les conditions actuelles, la vente en magasin oblige **les artisans** à disposer en permanence de stocks, de capacités commerciales pour traiter avec les commerçants et nécessite également de gérer simultanément différents points de vente. Tous ces aspects peuvent entraîner une surcharge de travail pour les entreprises artisanales qui, comme nous l'avons vu, peuvent avoir des difficultés dans la gestion quotidienne de leur affaire.
- Certaines entreprises artisanales se sont engagées à créer leur propre **atelier-boutique**, afin de réunir l'espace de production et de vente²⁵, avec la possibilité d'offrir d'autres services tels que des ateliers. La mise en place de galeries par le secteur a également permis la vente de pièces artisanales, comme cela a pu être le cas chez différents exemples de galeries contemporaines de joaillerie.
- Pour les entreprises artisanales liées **au monde de la mode**, les espaces tels que les *showrooms* constituent un espace important de distribution via le commerce. C'est le cas de Nunua, qui a commencé à présenter ses créations dans un *showroom* de Barcelone où il est possible d'acheter des produits provenant de magasins de toute l'Espagne.
- Pour que la vente de produits artisanaux soit efficace, le magasin doit savoir **transmettre les valeurs** du produit artisanal (fabrication à la main, durable, temps de production lent, *slow...*) et bien connaître la clientèle potentielle qui correspond à cette philosophie.
- L'un des avantages du commerce est le contact direct avec l'acheteur, qui facilite **l'expérience de la clientèle** avec le produit artisanal à travers la sollicitation des sens, à travers par exemple le parfum du cuir dans l'atelier-boutique de Nquart, ou la possibilité de toucher les produits en feutre de Nunua au magasin Camil.la.
- La plupart des entreprises artisanales estiment que **l'artisanat et le commerce peuvent se « rétro alimenter »** au travers d'une stratégie commune de visibilité et de prestige pour les deux secteurs. En ce sens, ils revendiquent un engagement d'empathie, une valorisation de l'artisanat et une relation qui privilégie la promotion aux profits. Le commerce est perçu comme un débouché pour les produits locaux, en soulignant l'importance du patrimoine artisanal, des techniques et des matériaux utilisés. Les commerces d'auteur, singuliers ou artisanaux, qui voient le jour dans les villes les plus importantes du territoire, sont un des exemples des possibilités de stratégies de prestige communes.

²⁵ Plus d'informations dans la partie dédiée aux atelier-boutiques au point 3.5.B

3. ANALYSE DU TERRITOIRE ANOIA-BAGES-OSONA

3.1. Nouvelles tendances et enjeux du secteur commercial

Le secteur des entreprises évolue très rapidement ces dernières années et les magasins physiques s'adaptent aux nouvelles habitudes de consommation. Le consommateur actuel est de plus en plus urbain, vit dans des maisons plus petites, dispose de peu de temps et veut donc profiter pleinement de son temps libre. Il est très bien informé, il peut avoir accès à l'information en tout lieu et à tout moment, principalement depuis son téléphone mobile, ce qui le rend beaucoup plus exigeant que par le passé. L'augmentation des achats en ligne modifie le modèle commercial traditionnel et si le magasin physique ne disparaîtra pas, il devra toutefois se réinventer. Le consommateur achètera dans le magasin physique quand cet acte sera vecteur d'une valeur ajoutée. Ainsi, selon certaines études, telles que *The Power of Omnichannel Stores* (2016) de Bain & Company²⁶, le taux de croissance du commerce électronique a commencé à ralentir. Si les tendances historiques se maintiennent, la part du commerce électronique dans la vente au détail augmentera jusqu'à atteindre les 28% du total des ventes d'ici 2030, avec toutefois de grandes variations par catégorie.

Certaines des tendances constatées dans le domaine du commerce sont les suivantes :

- **Omnicanalité** : pour le nouveau consommateur, il n'y a plus de différence entre « le on et le off », l'important est la marque, quel que soit le canal par lequel on y accède. Le magasin physique et l'offre virtuelle doivent être complémentaires.
- **La localisation des magasins**, de plus petit format, en tissu urbain, au détriment des périphéries. Les villes et les centres urbains sont en train d'être restaurés et le commerce en est un élément essentiel. Il met l'accent sur la piétonisation des rues et sur la promotion de stratégies de mobilité et d'accessibilité.
- Les établissements commerciaux se concentrent davantage sur l'**expérience client** que sur le produit. À partir de la création d'expériences d'achat personnalisées, des liens de confiance se construisent avec le client. L'expérience d'achat couvre des aspects tels que l'attention au client, la disposition des produits dans le magasin, la mise en scène de l'espace de vente, les services complémentaires offerts, la communication, etc.
- La collecte et l'analyse de données (*big data*) permettent de connaître les informations des clients à partir desquelles il est possible d'offrir **des expériences hautement personnalisées** qui influent sur leur décision d'achat.
- L'impact des **nouvelles technologies sur le point de vente**, tant pour la gestion du commerce que pour la création d'expériences (compteurs de personnes, réalité augmentée, tags électroniques, gestion des paiements automatiques, informations audiovisuelles, etc.).
- **Les achats plus responsables et plus éthiques** sont en croissance : produits de proximité, artisanaux, respectueux de l'environnement, écologiques ou encore du commerce équitable sont valorisés.
- L'économie collaborative est en croissance. Elle est basée sur des modèles **de consommation alternative**, qui ne cherchent pas seulement le profit économique.

Dans cet environnement, de nouveaux types d'établissements commerciaux apparaissent et se consolident :

²⁶ Le résumé peut être consulté au lien : <https://www.bain.com/insights/retail-holiday-newsletter-2016-2017-4/>

- Les commerces avec un **haut degré de spécialisation**, qui offrent au client potentiel une forte valeur ajoutée, tels que des boutiques spécialisées sur la pratique d'un sport en particulier, des magasins dédiés à une catégorie alimentaire spécifique (huiles et vinaigres, thé, bières, etc.), les boutiques de matériaux pour une activité manuelle concrète (*scrap, patchwork*, travail de la laine).
- **Les magasins identifiés avec le contexte local** : magasins vendant des produits kilomètre 0, pièces artisanales... Ce type d'établissement est souvent axé sur la demande touristique.
- Les **concept stores** ; établissements proposant des produits s'inscrivant dans un univers commun au sein d'un espace, destinés à un public cible ayant un style de vie déterminé. Ils intègrent des ventes de produits culturels, de loisirs et de gastronomie liées aux centres d'intérêts de la clientèle ciblée. Son succès réside dans la bonne sélection de produits.
- Les magasins de **l'économie collaborative**, avec vente de produits d'occasion, recyclage, échanges ou location.
- Les *pop-up stores* ou **boutiques temporaires**, à durée déterminée et *showrooms*, espaces d'exposition de produits.
- Les *shop in shop*, **des espaces d'exposition et de vente**, généralement d'une **marque**, dans un autre magasin.
- Les *flagship stores*, **magasins très représentatifs d'une marque** qui sont situés dans les rues les plus commerçantes des grandes villes et dont l'objectif principal est de vendre l'image de marque. Ils présentent généralement un design de l'espace très créatif et innovant.

Des modifications sont également apportées **aux modèles de coopération public-privé** dans le secteur commercial. En Catalogne, le modèle des plans de dynamisation commerciale des centres et sous-centres urbains impulsé depuis 20 ans par la Generalitat de Catalunya est basé sur la coopération volontaire d'acteurs publics et privés. Ces plans qui visent à l'amélioration et à la modernisation de l'offre commerciale dans une zone définie, n'ont pas donné les résultats escomptés en raison du manque d'implication de certains acteurs, ce qui a amené à une manque de financement durable.

La Generalitat de Catalunya travaille sur un nouveau modèle de collaboration public-privé ; les zones de promotion économique urbaine (*Àrees de Promoció Econòmica Urbana - APEU*), similaires au *Business Improvement Districts* (IDB) ou Zones de Développement Commerciale déjà consolidées aux États-Unis, au Royaume-Uni ou en Allemagne. Ces espaces garantiront la contribution économique de tous les bénéficiaires au financement d'un plan de compétitivité des entreprises sur un territoire donné. Il est prévu que d'ici 2020, les premières APEU puissent être mis en place.

Dans le contexte de ces transformations, le **commerce local est confronté à de grands défis** que nous énumérons ci-après :

- Difficultés à rendre complémentaire le magasin physique de l'offre virtuelle pour les plus anciennes générations de commerçants.
- Coûts élevés des loyers ou des dépenses liées au commerce.
- Parfois, méconnaissance des nouvelles tendances de consommation nécessaires pour s'adapter aux besoins et aux demandes du nouveau public.
- Peu de transformation numérique, en particulier chez les petits commerces, du fait généralement des coûts de développement, du manque de personnel ou du manque de connaissances nécessaires pour mener à bien ce processus.
- Difficulté pour le petit commerce à être compétitif face à l'offre des grandes chaînes commerciales.

- Absence de relève générationnelle, ce qui freine les investissements et conduit à la fermeture de commerces.
- Difficulté d'implantation de nouveaux modèles commerciaux tels que les entreprises mixtes ou éphémères en raison de l'existence de réglementations très restrictives.

Comme pour le secteur de l'artisanat, ce contexte nécessite de nouvelles stratégies d'innovation dans le secteur.

3.2. Plans stratégiques locaux

Comme indiqué au point 1.1, les plans d'action et les stratégies de développement économique et local de Bages, Cardona et Solsona, Anoia, Manresa et Manlleu ont été analysés. Aucun de ces plans ou stratégies ne mentionne le secteur de l'artisanat d'art. Celui-ci n'est pas non plus présent dans les plans de stratégie touristique de Bages, Anoia, Osona et Manresa.

Cette absence indique le manque de reconnaissance des opportunités que représente le secteur au sein des politiques de développement local et économique des territoires analysés.

3.3. Entretiens ciblés sur le territoire

Afin d'analyser la situation de la commercialisation de l'artisanat sur les territoires d'études, cinq profils ont été sélectionnés :

- **Commerces** : sélection d'établissements qui incorporent l'artisanat d'art dans leur offre.
- **Atelier-boutique**: entreprises artisanales qui commercialisent leurs produits au sein même de leur espace de production (atelier)
- **Association des commerçants** : responsables de ces associations de promotion du secteur
- **Institutions** : services techniques, conseillers municipaux et/ou autres professionnels liés aux institutions de promotion économique, commerciale ou de développement local au sein des mairies ou des conseils territoriaux des zones d'étude.
- **Autres** : agents de dynamisation commerciale et culturelle qui mènent des initiatives d'artisanat et/ou de promotion du commerce local.

Ci-après une liste des entretiens réalisés et de leurs objectifs respectifs :

Profil	Nom	Comarque	Objectif de l'entretien
Commerce	Boutique Camil.la Toc Toc la Shop Idees Outlet & Market	Osona Bages Osona	Entretiens visant à connaître l'offre d'objets d'artisanat d'art, les critères de sélection de ces produits, la typologie de clientèle, les actions de promotion et de communication des produits d'artisanat d'art, ainsi que les avantages

			et inconvénients de la vente d'objets d'artisanat d'art.
Atelier-boutique	Nquart Crisjoies	Osona Bages	Entretiens visant à connaître les stratégies des entreprises artisanales en faveur de la vente directe à travers le magasin et son rôle d'atelier-boutique dans le processus de valorisation des zones commerciales, des rues de commerces singuliers, etc.
Association de commerçants	Manlleu Associació de Comerciants	Bages Osona Anoia	Des entretiens ayant pour objectif de savoir si des initiatives impliquant le secteur artisanal sont en cours et d'explorer la possibilité de promouvoir la vente de produits artisanaux aux commerces ou sur les événements existants.
Institutions	Servei de Dinamització Econòmica i àrea de comerç de l'Ajuntament d'Igualada i del Consell Comarcal de l'Anoia Comissionat Centre Històric i secció de Promoció Econòmica, Comerç i Turisme de l'Ajuntament de Manresa Agència de Desenvolupament Local de Solsona i Cardona Àrea de comerç, Ajuntament de Vic Àrea de Serveis a les Persones i Promoció Econòmica i de Comerç d'Ajuntament de Manlleu	Anoia Bages Osona	Entretiens visant à connaître la présence d'artisanat dans les stratégies institutionnelles, à collecter des données auprès d'entreprises artisanales du territoire et à analyser de possibles initiatives futures de commercialisation artisanale.
Autres	Eva Cabrera, Coordinadora RetailLink i consultora David Reina, promotor Disseny Marked	Anoia	Entretiens visant à en savoir plus sur les initiatives culturelles et l'innovation commerciale au sein des territoires d'étude.

	Raquel Camacho, Museu de la Pell		
	Festival Artístic de Manresa	Bages	
	Arkham Studio (Manlleu Galeria d'Art)	Osona	

3.5. Résultats des entretiens : la situation de la commercialisation sur le territoire

Voici à continuation les principaux points des résultats de l'analyse des visites de prospections réalisées dans les zones d'étude où ont été interrogés des commerçants, des institutions et d'autres acteurs liés à la dynamisation commerciale et/ou culturelle :

3.5.A. Manque de produits artisanaux et de débouchés pour les produits artisanaux dans le commerce local

- L'analyse du territoire montre qu'il y a **peu de commerces qui proposent des produits artisanaux**. Les principales raisons de cette absence sont :
 - La méconnaissance des produits et des artisans locaux, en particulier les plus innovants d'entre eux qui dans de nombreux cas, n'utilisent plus le magasin comme espace de commercialisation.
 - Les particularités du mode de production artisanal (longs délais de production, pièces singulières, peu de produits en stock dans la plupart des cas...) ne s'adaptent pas aux besoins des commerces les plus classiques.
 - Un produit plus cher en raison de sa spécificité, obligeant les boutiques à dégager une marge moindre ou obligeant l'artisan à baisser les prix afin de s'adapter aux besoins des magasins.
 - L'investissement dans le produit est plus risqué quand la clientèle potentielle n'est pas identifiée.
 - Méconnaissance de la part des commerces locaux des tendances de consommation (analyse des tendances, paris sur les marques, les commerces plus innovants, etc.) qui mettent en avant les produits artisanaux et offrent de nouvelles possibilités pour attirer de nouveaux publics.
- En général, le secteur de la vente au détail ignore les opportunités qu'offrent les produits artisanaux, bien que les tendances de la consommation suggèrent une valorisation progressive de ces types de pièces sur le marché. Cela implique que, dans de nombreux cas, le commerce demande à bénéficier de ces produits en stock **au lieu de les acheter directement**. Comme nous l'avons vu dans la section précédente, les entreprises artisanales interrogées qui commercialisent dans un magasin ne le font que lorsque le produit est directement acheté par le commerçant. Il s'agit en effet d'une condition *sine qua non* que le secteur artisanal le plus innovant exige pour pouvoir être commercialisé en magasins.

- L'absence de valorisation du produit artisanal et le fait qu'il ne s'agisse pour le moment pas d'un produit vecteur de prestige dans le contexte catalan²⁷, empêchent les commerces les plus classiques de garder à l'esprit la valeur ajoutée que pourrait apporter le produit artisanal. La vente du produit artisanal offre **de nouvelles possibilités** en lien avec la recherche de :
 - La valeur du fait-main, la philosophie de production lente (*slow*)
 - La revendication de la production locale et des matériaux de proximité
 - Les achats responsables, dans la plupart des cas avec peu ou pas d'impact sur l'environnement ainsi qu'une grande durabilité
 - Nouvelles niches de marché de clientèle d'achat responsable et avec une nouvelle relation avec le produit, comme le montrent les nouvelles tendances de consommation²⁸.
- Parallèlement, des **initiatives plus globales** offrent de nouvelles opportunités pour promouvoir la commercialisation artisanale dans le cadre d'un travail conjoint entre différents secteurs (commerce, tourisme, culture, etc.) afin de créer une stratégie de prestige commun des rues ou zones commerçantes des villes catalanes.
- Pour que la vente de produits artisanaux soit efficace, il est nécessaire que le magasin valorise et fasse la promotion du produit artisanal. Il doit aussi connaître le profil de la clientèle potentielle.
- Aussi bien les commerçants de la capitale catalane que ceux des villes européennes ont déjà consolidé un type de commerce lié à la création de la marque et à la reconnaissance des produits proposés. Ces initiatives innovantes, dans de nombreux cas, incluent des produits artisanaux dans leur offre de ventes. Au sein des territoires analysés, ces types de commerces sont encore émergents. Seuls trois exemples de **commerces proposant des pièces d'artisanat** ont été identifiés : Toc Toc la Shop (Manresa), la boutique Camil.la (Manlleu) et Lola Martí (Vic). En ce qui les concerne, ils achètent directement des pièces faites à la main avant de les commercialiser.

3.5.B. La recherche de l'expérience au travers de l'acte d'achat : les nouvelles boutique-atelier artisanales

- Les études ²⁹ portant sur les nouvelles tendances de consommation nous indiquent **l'importance de l'expérience** du client dans le processus non seulement de vente, mais aussi de relation avec la marque et de fidélisation avec celle-ci. Les nouveaux magasins sont progressivement convertis en espaces relationnels et d'achat personnalisé, où des liens de confiance sont créés avec la clientèle. Même les grandes marques commencent à miser sur la personnalisation des produits afin d'apporter une valeur ajoutée au client en recherche d'un produit unique. Certains des magasins interrogés disposent déjà d'une offre de services (possibilité de réaliser des ateliers) et de nouveaux espaces pour promouvoir les expériences avec la clientèle³⁰.

²⁷ DEPARTAMENT DE CULTURA (2009)

²⁸ Voir les références du nouveau profil de consommateur au point 2.4.2.

²⁹ KJAER GLOBAL ITD

³⁰ Toc Toc la Shop, par exemple, réalise des ateliers de différents types (peinture, macramé...) et la création d'un espace dégustation dans la boutique est prévu prochainement.

Personnalisation et interaction avec le client : le cas de la boutique Camil.la (Manlleu)

- La boutique Camil.la propose un service de création personnalisée de vêtements. Elle collabore avec Nunua qui lui fournit le tissu en feutre. La couturière du magasin fabrique des jupes avec le design choisi par la clientèle.
- La stratégie de Camil.la montre comment tirer parti de la valeur ajoutée du produit artisanal tout en offrant **un service personnalisé à ses clients**.
- Cette nécessité d'avoir une expérience directe du produit est particulièrement pertinente dans les ateliers-boutique, l'espace qui combine la production des produits et leur commercialisation dans le même lieu. Bien que pour de nombreuses entreprises artisanales, le fait d'ouvrir un magasin les oblige à s'adapter aux heures d'ouverture et à assumer des coûts supplémentaires importants, ces formats offrent cependant de nombreuses possibilités de **contact direct avec la clientèle**, ce qui permet à l'artisan d'expliquer *in situ* aussi bien le processus de travail que son résultat.
- Certaines entreprises de jeunes artisans ouvrent de **nouveaux ateliers-boutique** dans différents quartiers de villes telles que Barcelona³¹ ou d'autres villes européennes, s'adressant à un nouveau public cible, aussi bien local qu'en visite, à la recherche de ce type de produit.

Le contact avec le cuir : le cas de Nquart (Vic)

- Cet atelier-boutique travaille dans le but d'offrir à la clientèle **toute l'expérience du cuir** artisanal : le lieu de travail des artisans est mis en scène (matériel et outillage exposés), la réalisation de la pièce se fait *in situ*, la création de produits personnalisés, l'odeur du cuir dans le magasin... constituent tout autant de stratégies de lien sensoriel et expérientiel avec la clientèle.
- Cette stratégie est complétée par la communication permanente via les réseaux sociaux et la possibilité d'acheter en ligne.
- La réalisation **d'ateliers d'apprentissage** du cuir est un autre moyen de valoriser le produit artisanal.

³¹ Voir point 4 du benchmarking.



Nquart

<https://nquart.com/cat>

3.5.C. Faible présence de commerces à valeur ajoutée : *concept stores*, boutiques de design et galeries

Les nouvelles tendances de consommation ont fait apparaître un nouveau **commerce qui valorise les pièces et produits de design, artisans ou artistiques**. Contrairement à la plus grande présence de ce type d'établissement commercial dans des zones telles que Barcelona et dans d'autres villes européennes, les comarques analysées comptent actuellement peu d'offres en la matière.

Par exemple, l'un des espaces où l'on peut trouver des pièces d'artisanat d'art est celui du *concept stores*, établissements hybrides où son créateur choisit des produits qui répondent à un style de vie (*lyfestyle*) et visent un certain type de public bien déterminé.

Un *concept store* proposant des produits artisanaux a été identifié à Manresa :

Toc Toc la Shop (Manresa) : le concept store que met en valeur l'artisanat local

o Toc Toc la Shop est une boutique qui associe la vente de produits de grandes marques, notamment nordiques, à une offre de produits artisanaux. Malgré la présence de grandes marques, son offre s'oriente progressivement vers les marques de proximité et les petits producteurs.

o La responsable de Toc Toc la Shop contacte les artisans sur les *markets* locaux où elle repère leurs produits, ou bien par mail ou via Instagram. Pour le moment, on y trouve des produits de Lèllar (bougies peintes à la main), des sacs de Mon Collection illustrés par Teresa Bellon ou du macramé de Le Coquelicot BCN.

o Malgré l'intention d'offrir de manière permanente un produit artisanal, le propriétaire constate que de nombreuses entreprises artisanales qui commercialisent régulièrement dans d'autres pays (Japon, France et Australie) ont des difficultés à commercialiser dans le contexte catalan.

Toc Toc la Shop
<https://toctoclashop.com/>



Les ateliers-boutique : la joaillerie

- Le secteur de la joaillerie a créé ses propres galeries afin de présenter, valoriser et commercialiser ses pièces. Ces ateliers-boutique leur permettent de rentrer en contact avec un public potentiel qui recherche des produits créatifs, ce qui facilite la commercialisation de petits produits à des prix abordables pour ce public.
- En Catalogne, il existe différentes références de galeries comme de magasins créés à l'initiative des collectifs de professionnels du secteur. Par exemple, la galerie Context de Sant Cugat del Vallès est un espace d'exposition et de présentation d'artisans et d'artistes. Ils y diffusent la joaillerie de création en même temps qu'il s'agit d'un espace de vente physique et d'une plateforme de vente en ligne.

Context : joaillerie et
objets contemporains
<http://www.context.cat/>



3.5.D. Ecllosion des Markets locaux sur le territoire : opportunités de dynamisation commerciale

- Comme nous l'avons vu au point 2.4.A., en Catalogne, les *markets* se sont multipliés sur le territoire. Ce sont des espaces de vente de différents exposants qui s'accompagnent souvent d'une offre culturelle parallèle (concerts, expositions...). Dans les territoires analysés, ces modèles émergent également : La Llotja de Granollers, la fira de Nadal Pou à Vic, le Nadal Marked à Igualada, l'Agulla Market à Manresa, etc.
- Sur ces marchés, une sélection de participants est généralement effectuée en fonction de critères de design, d'innovation, d'utilisation des matériaux locaux... On y revendique des valeurs de durabilité, de localisme, une philosophie du *slow*, etc. Ils rassemblent ainsi l'avant-garde et la tradition en offrant une alternative à la production standardisée des grandes chaînes. Pour toutes ces raisons, les *markets* constituent des espaces privilégiés pour la vente d'artisanat d'art.
- Néanmoins, selon les entretiens réalisés, les artisans ont la garantie de réaliser des **ventes significatives uniquement sur les principaux markets** du territoire catalan qui jouissent d'une importante fréquentation (Festivalet, Palo Alto Market, Design Market del FAD...) et ce en particulier lorsqu'ils se déroulent à des dates significatives telles que la période de Noël. Le volume des achats dépend également de chaque *market*, du type de produit et du public présent.
- L'on constate une multiplication de **markets sans grande singularité** ou qui réalisent différentes éditions au cours d'une même année et où il est difficile pour les artisans de réaliser des ventes significatives.
- Néanmoins, les *markets* locaux sont devenus un lieu de visibilité du secteur, avec des produits innovants qui intègrent la notion de design et offrent la possibilité aux entreprises du territoire de s'initier à la vente directe et d'observer la réaction de la clientèle face à leurs produits. C'est aussi un espace de **dynamisation culturelle et commerciale** au niveau local qui donne une valeur ajoutée à la production de proximité.

Nadal Marked à Igualada

- L'initiative a été créée en 2015 suite à la collaboration de différents particuliers établis en association et avec la collaboration de la mairie d'Igualada. Il s'agit d'un marché de Noël sur lequel sont commercialisés les produits de 8 à 10 exposants ayant un lien avec le territoire (qui y résident, qui s'y fournissent en matière première, qui y ont étudié...).
- L'initiative implique également les étudiants du Cicle Formatiu de Pell (Cycle de formation au travail du cuir) de l'école des arts La Gaspar (Igualada), qui développent chaque année des produits suivant une technique donnée et qui proposent un *packaging* spécifique.
- Selon les organisateurs, l'évaluation globale du public ainsi que des exposants a été positive et l'association envisage d'ouvrir prochainement un magasin afin de commercialiser de manière permanente ces types de produits (plus d'informations dans le point suivant).



Nadal Marked (Igualada)

<https://www.instagram.com/dissenymarked/>

3.5.E. Tendances de consommation dans les territoires : consolidation de la clientèle de produits locaux

- À partir des entretiens menés auprès des commerçants et artisans vendant des produits artisanaux sur le territoire, l'on identifie une **clientèle adulte de 30 à 50 ans environ**, disposant d'un certain pouvoir d'achat et valorisant le produit artisanal.
- La tendance d'augmentation des achats de **pièces sur commande et personnalisées** est confirmée.
- Les commerces et entreprises interrogés reconnaissent l'existence d'une **clientèle qui recherche des produits locaux**, de kilomètre 0, ainsi qu'un certain public à la recherche d'expériences dans le processus d'achat (produits personnalisés, réalisation d'ateliers, implication des commerces dans la vie du quartier...).
- Dans cette même lignée, **certaines initiatives font la promotion de produits locaux** telles que:
 - L'atelier-boutique de Nquart qui dispose de produits avec le label D'A, une distinction décernée par la Generalitat de Catalogne qui certifie l'artisanat et l'origine catalane du produit, en même temps qu'elle reflète l'engagement responsable vis-à-vis de l'approvisionnement en matière première : utilisation de cuir de proximité.

- L' Agència de Desenvolupament Local (Agence de développement local) de Solsona i Cardona a récemment ouvert (en avril 2019) un magasin pour la promotion et la vente de produits locaux. Bien que le lieu soit davantage envisagé dans le cadre d'une offre de produits agroalimentaires du territoire, il peut également inclure des produits d'artisanat d'art locaux.
 - L'association Disseny Marked, organisatrice du Nadal Marked, envisage conjointement avec la mairie d'Igualada, l'ouverture d'une boutique de créations locales dans le centre d'Igualada. Comme lors de l'événement qui a lieu chaque année à Noël, le site présentera des produits de design et d'artisanat au sein d'un espace central qui servira à la fois de lieu d'exposition et de commercialisation des produits artisanaux locaux. Ce projet de coopération public-privé vise à promouvoir la création locale et les débouchés pour ce type de production.
- Néanmoins, une grande partie des personnes interrogées considère qu'il existe une nouvelle clientèle (qui consomme de manière consciente et responsable, en valorisant la durabilité de l'objet et des produits respectueux de l'environnement ou bien qui recherche des objets de design et/ou valorisant un artisanat contemporain), associée aux nouvelles tendances d'achat au niveau mondial. **Ce type de clientèle et de tendance** sont présentes dans la capitale catalane et, bien qu'encore timidement, commencent à arriver aux autres principales villes du territoire.

3.5.F. Consolidation des initiatives culturelles/artistiques d'occupation des locaux vides et dynamisation de zones commerciales

En Catalogne, la crise économique et financière qui a débuté en 2007 a eu comme conséquences une modification des habitudes d'achat et de consommation, une croissance du nombre de centres commerciaux, l'augmentation des achats en ligne, ou a encore provoqué des transformations au sein des villes et villages, où l'on constate une augmentation constante du nombre de **locaux commerciaux vides**. Un phénomène qui est d'autant plus évident dans les rues secondaires.

Depuis plusieurs années, différents organismes et institutions ont lancé des initiatives pour revitaliser les centres urbains, en encourageant leur utilisation et **leur revalorisation** dans le cadre de stratégies plus générales de promotion des villes et des villages portées aux niveaux catalan et européen.

C'est dans cette démarche que des projets d'occupation des locaux vides ont été développés avec pour but la revalorisation et la dynamisation commerciales à partir d'initiatives culturelles / artistiques :

- Un exemple de dynamisme commercial est l'initiative du Comissionat del Centre Històric³² de Manresa (la Commission du Centre Historique) visant à diversifier l'offre commerciale existante, qu'il s'agisse d'établissements singuliers ou innovants, ou encore d'activités exercées par des artistes, artisans et designers avec des aides à l'installation de ces nouveaux projets dans la vieille ville de Manresa.

³² Entité créée par la mairia en 2016 afin de servir de passerelle entre les acteurs du centre historique de Manresa.

- C'est également le cas d'Igualada où a été menée l'initiative Micro negocis amb aparador³³ (Micro commerces avec vitrine), un programme d'installation de nouveaux commerces singuliers, artisans et/ou artistes dans le centre-ville. Pour faire partie de ce programme, la viabilité économique du projet et l'organisation d'activités sociales et culturelles dans le voisinage d'un caractère innovant ont constitué des critères de sélection.

Manresa : projet d'interventions artistiques dans les vitrines de locaux vides

- Dans la capitale du Bages, un projet d'occupation temporaire par des œuvres d'art des vitrines des locaux vides a été initié en mai 2019 dans le centre historique. Sous l'impulsion du Comissionat del Centre Històric, la municipalité de Manresa a défini 10 à 12 locaux affectés au projet de mai à juillet 2019. La sélection des interventions artistiques sera assurée par la Taula d'Arts Visuals (Conseil des arts visuels), une fédération d'organisations de caractère artistique. L'objectif est de donner vie aux espaces clos du centre historique pour mettre en valeur la singularité de ce quartier.

Manlleu Galeria d'Art (Manlleu Galerie d'Art)

- Cette initiative consiste en une **exposition d'art contemporain installée dans les vitrines** des locaux vides de Manlleu afin de revitaliser les locaux commerciaux vacants et de diffuser des œuvres d'art contemporain. L'agence de création Arkham Studio procède à la recherche des participants et à leur sélection. Le commissaire a également inclus des œuvres d'artisans comme Roger Coll, Sama Genís, Jordi Marcet et Rosa Vila i Abadal ou encore Raquel Masó. L'exposition se veut être une sélection pertinente de différents styles.
- Cette initiative, qui a célébré cette année sa cinquième édition, a reçu **le Prix 2018 de la meilleure gestion publique lors des Premis Nacionals a la Iniciativa Comercial** (Prix nationaux pour l'initiative commerciale) organisés par la Generalitat de Catalunya.
- A également été organisé le Mercat d'Art (Marché d'Art) Manlleu Galeria d'Art qui offre la possibilité d'acheter des œuvres d'artistes ayant participé aux différentes éditions du MGA, avec une offre variée à différentes échelles de prix.
- Pour aller plus loin dans cette démarche, les promoteurs veulent lancer un projet, conjointement avec la Manlleu Associació de Comerciants (association des commerçants), l'entité territoriale représentative du secteur commercial de Manlleu, afin de mettre en vente dans les magasins de Manlleu les œuvres d'art (et/ou d'artisanat) pendant les jours de l'exposition. Cette initiative vise à attirer

³³ Projet qui s'est déroulé de 2013 à 2016 à Igualada. Plus d'informations sur : <http://www.igualada.cat/ca/regidories/promocio-cultural-rel-institucionals/comerc/suport-al-comerc/micro-negocis-amb-aparador>

les visiteurs d'art dans les commerces de Manlleu et inversement, en créant un circuit artistique et en associant activement les commerces et les citoyens.



Manlleu Galeria d'Art
<http://www.manlleu.cat/mga/>

3.5.G. Les premières initiatives de rues de l'artisanat apparaissent en Catalogne

Certains quartiers des principales villes européennes (Septième arrondissement de Vienne, Le Marais à Paris, Ribera-El Born à Barcelone) se sont structurés ces dernières années en **quartiers créatifs**, avec des propositions alternatives : boutiques indépendantes, ateliers-boutique d'artisanat, vente de produits locaux, engagement envers le développement durable... qui attirent le public local comme les touristes. Dans le cas de la Catalogne, au cours des 10 dernières années, de nouveaux projets pour la promotion des rues commerciales s'inscrivant dans cette démarche ont été identifiés, autour des installations permanentes de commerces singuliers et artisanaux.

- Un exemple est le Carrer del Sastres à Olot où les jeunes artisans et/ou commerçants sont encouragés à s'installer dans cette rue en cohabitant avec les ateliers et magasins déjà existants, facilitant ainsi les contacts intergénérationnels. Une sélection des nouvelles



entreprises et boutiques qui seront installées sera faite. Elles pourront profiter de divers avantages pour participer au programme. La sélection des artisans et artistes (joailliers, photographes, céramistes, mode...) est effectuée par l'agence de développement économique Garrotxa DinàmiG avec la participation de l'association des créateurs de Garrotxa (La lera).

Carrer de la Riera de Vic : un pari pour la ville

- La reconversion de la Rue de la Riera commence en 2012 avec le projet « Espais en Transició » (Espaces en transition) mené par la société bbintervencions. Il s'agit d'une initiative de réactivation d'espaces commerciaux vides développée en différentes phases et actions. Elle vise à rendre visible les espaces avec des interventions artistiques dans leurs vitrines, à négocier avec les propriétaires pour obtenir de bonnes conditions économiques et des infrastructures, à rechercher des entrepreneurs donnant la priorité à ceux qui désirent ouvrir les entreprises créatives, artisanales ou artistiques, dans le but de participer à la dynamisation et à la consolidation de la zone. Le but de ces interventions était de promouvoir la rue en tant que zone différenciée en offrant une valeur ajoutée.
- Le projet envisageait une dernière phase de dynamisation pour consolider et donner de la visibilité à la rue, en mettant l'accent sur des actions artistiques et créatives. C'est la raison pour laquelle ont été mises en place plusieurs propositions et campagnes créatives visant à réunir voisins, commerçants et artistes du quartier, dans le but d'encourager les commerçants à prendre eux-mêmes des initiatives.
- Des outils d'organisation et de gestion ont également été créés pour assurer la liaison entre les différents acteurs du quartier. L'un des exemples est la plateforme RierArt qui regroupe créateurs et artistes, en programmant des activités.
- La consolidation du projet est née de plusieurs facteurs : certaines des entreprises installées correspondaient déjà à ce profil, l'implication de voisins et d'associations, le fort *leadership* de certains magasins installés sur place...
- La rue de la Riera compte actuellement vingt commerces singuliers et huit ateliers-boutique. C'est une rue à valeur ajoutée, où règne un **dynamisme commercial et culturel permanent**. Récemment, elle a été déclarée **Punt d'Interès Artesanal** (Point d'Intérêt Artisan), une reconnaissance accordée par le Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya (Consortium de Commerce, d'Artisanat et de Mode). Cependant, il manque un soutien institutionnel pouvant être inclus dans les stratégies plus générales de développement local. La mairie a au début participé à l'initiative avec des aides et des bonus spécifiques et souhaite continuer à parier sur ce projet à l'avenir.

Une autre des rues identifiées sur le territoire à l'étude est la rue Urgell de Manresa, qui est en train de devenir un lieu propice à l'installation de nouvelles entreprises et de commerces singuliers et artisanaux. L'association Urgell Comerç souhaite promouvoir la mise en place de commerces d'auteur et à identité propre sur cette zone. Ces dernières années, deux joailliers d'auteur se sont installés, un *concept store*, une boutique de vêtements écologiques, une épicerie équitable, une boutique de *patchwork* et un espace artistique, qui cohabitent avec des magasins de toujours comme avec un établissement de jouets éducatifs ou un autre magasin de fruits secs.



Image promotionnelle de la Rue de la Riera

3.5.H. Initiatives en construction autour de l'artisanat et du commerce sur le territoire

Selon l'étude, il existe de nouvelles initiatives et opportunités pour promouvoir la commercialisation de l'artisanat et sa présence dans les commerces locaux. Ces initiatives se basent sur l'interaction entre l'artisanat, le commerce et d'autres secteurs (tourisme, patrimoine, etc.) :

Nouvelles opportunités dans le lien patrimoine-artisanat-commerce :

- À Manresa est célébré le Festival Artístic del Barri Antic de Manresa (festival artistique de la vieille ville), qui vise à transformer le bâtiment municipal de l'Anònima en un centre de création avec la participation des acteurs culturels de la vieille ville.
- Cet événement, organisé par l'association de promotion du centre historique de Manresa (L'Antic), célèbre en 2019 sa troisième édition. Il comprend un espace de création, un espace d'exposition et de vente de productions artistiques. Le groupe Pedra de Toc, une association de bijoux d'auteur de la vieille ville, y participe avec ses pièces et installations.
- La commercialisation de produits artisanaux se fait également dans **les magasins de différents musées historiques ou de commerces** de Catalogne. Dans les territoires analysés, les musées Molí Paperer de Capellades et les musées du cuir à Vic et Igualada disposent d'espaces spécifiques pour la vente artisanale. Le Museu de la Pell d'Igualada (Musée du cuir) achète directement des produits artisanaux au lieu de demander aux artisans de les laisser en dépôt-vente, ce qui facilite la commercialisation de pièces artisanales, comme nous l'avons vu dans la section analyse du secteur.
- Le Museu de la Pell d'Igualada participe au projet Vipell dans le cadre de l'initiative Talent Creatiu i Empresa (Talent créatif et entreprise) visant à promouvoir l'échange et le transfert de connaissances et d'expériences entre entreprises ou entités et les centres de formation en arts plastiques et design. À Igualada, les étudiants du cycle de formation aux métiers du cuir de l'école d'artisanat La Gaspar réalisent différentes pièces qui seront commercialisées au Museu de la Pell.

- Le Rec d'Igualada est une initiative visant à valoriser le quartier industriel du Rec à travers l'installation de magasins de mode éphémères. Elle est organisée deux fois par an dans la principale ville de l'Anoia. Aucune entreprise d'artisanat n'a été identifiée pour participer à cet événement qui met l'accent sur la présence de marques vendant leurs stocks et collections à des prix réduits. En tant qu'événement de référence au niveau catalan et jouissant d'une grande affluence, certaines entreprises artisanales locales profitent de l'occasion pour exposer dans les magasins d'Igualada pendant les journées de l'événement.

Nouvelles opportunités dans le lien tourisme-artisanat-commerce

- **Les touristes constituent une clientèle potentielle** pour la vente du produit artisanal en Catalogne, où le marché intérieur est faible. Dans le même temps, l'attraction des clients potentiels du tourisme repose sur l'apport de l'expérience touristique dans laquelle l'artisanat peut jouer un rôle clé.
- Néanmoins, comme nous l'avons vu dans l'analyse documentaire, **les stratégies touristiques locales ne tiennent pas compte du potentiel** de l'artisanat artistique dans aucun de leurs programmes.
- Conscient de ce public potentiel, Carrer de la Riera revendique par exemple sa présence dans le plan stratégique de tourisme.
- Il faudra également évaluer comment les initiatives sur le territoire, telles que le premier laboratoire Airbnb dédié au tourisme durable sous le nom de *Healthy Destinations Lab*³⁴, qui vient d'être installé à Anoia, incluent des expériences artisanales sur le territoire.

Nouvelles opportunités de production artisanale-commerce

- Anoia en Transició : artisanat dans les municipalités
Dans la comarque d'Anoia, un projet est en cours d'élaboration, "Anoia en Transició", qui comprend les mairies de Sant Martí de Tous, Copons, La Laguna et El Bruc, avec le soutien du Consell Comarcal de l'Anoia et la Diputació de Barcelona. C'est un projet qui pourrait être une opportunité de dynamisation territoriale pour les potentialités de promotion du commerce, du tourisme et de la production artisanale, ainsi que pour l'installation d'ateliers-boutiques de nouveaux créateurs sur le territoire.
- Coworking créatif-Manlleu
Le conseil municipal de Manlleu évalue la possibilité d'ouvrir un espace de *coworking* dans la municipalité où des artistes comme de petits artisans peuvent être installés, afin de travailler dans un lieu comprenant un espace d'exposition et de vente. L'objectif à long terme serait de disposer d'un grand espace pour les artistes travaillant sur de grands formats.
- Clusters, alliances entre acteurs de la production : cuir et mode à Igualada
Le service de promotion économique de la municipalité d'Igualada envisage une initiative visant à rapprocher l'artisanat du monde du textile. Bien qu'il s'agisse d'un projet très embryonnaire, la municipalité souhaite rapprocher le monde artisanal des marques

³⁴ Plus d'informations sur : <https://www.airbnbciizen.com/officeofhealthytourism/>

installées dans la municipalité. Dans ce contexte, des ateliers avec des designers et une formation conjointe avec des artisans seraient organisés.

De plus, à Igualada, la présence du Cluster de la Pell (cluster du cuir) favorise les synergies et les partenariats de formation ou commerciaux entre les entreprises du secteur du cuir en Catalogne. Ceci pourrait être une opportunité pour la promotion de marques artisanales qui travaillent avec du cuir local.

4. BENCHMARKING : EXPERIENCES D'ARTISANAT ET DE COMMERCES

Dans cette section, nous présentons une série d'expériences pertinentes sur la présence d'artisanat dans les commerces ainsi que des exemples inspirants de commerces novateurs qui incluent les produits artisanaux dans leur offre. Ont été recueillis les principaux exemples qui existent dans la capitale catalane ainsi que dans d'autres villes de référence pour le développement du commerce, telles que les principales villes belges. Apparaît également une vue d'ensemble des pays qui ont favorisé l'artisanat et son incorporation dans les espaces de commerce en tant que vecteur de valeur ajoutée et de prestige, comme la France et le Portugal.

4.1. Expériences de commercialisation artisanale à Barcelona

- Les quartiers du Born et du Raval à Barcelona ont vu naître ces dernières années différents magasins d'auteur et uniques. C'est un commerce destiné à un profil de clientèle principalement jeune et urbaine, parfois étrangère, qui cherche des produits de proximité et kilomètre 0, mais qui valorise également la réalisation de produits artisanaux et fait-main, avec des critères de responsabilité sociale et environnementale.
- Dans cette même lignée, nous trouvons des magasins de design, des *concept stores* et commerces présentant des produits écologiques. Voici quelques exemples :

Grey Street : magasin situé dans le Raval où sont commercialisés des articles de mode, des bijoux, de la décoration, de petites œuvres d'art et des produits cosmétiques biologiques tant de marques locales qu'étrangères.

<https://www.greystreetbarcelona.com/>



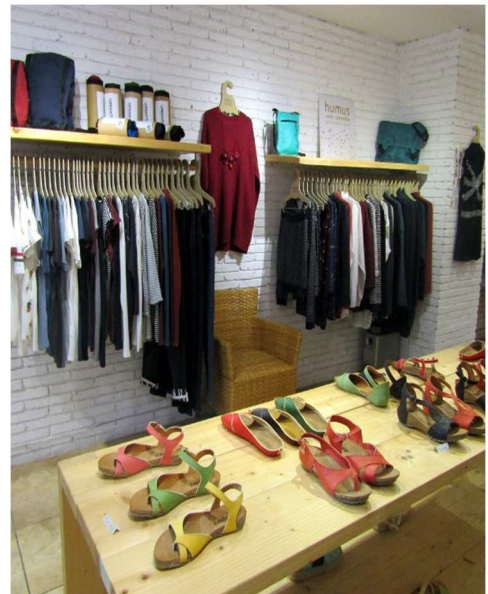
Origens : commerce du Raval avec des produits artisanaux traditionnels et d'avant-garde, conçus par des designers et des artisans locaux, dans le respect de l'environnement.

<https://www.origensbcn.com/tienda/>



Humus Barcelona : espace situé dans le Born dédié aux articles de mode produits selon des procédés respectueux de l'environnement et des droits des travailleurs.

<http://humusbarcelona.com/>



Tercera Shop : magasin de marques de sacs en cuir et d'articles de mode réalisés par des entreprises de Barcelona. D'autres produits artisanaux fabriqués de manière responsable sont également proposés.

<http://www.namebcn.com/latercera-shop/>



Comme nous l'avons vu, dans la capitale catalane comme dans d'autres villes européennes et internationales, le modèle des concept stores s'est fortement répandu. Une grande partie de ces commerces inclut des pièces d'artisanat dans leur offre, proposant une sélection de produits personnalisés selon les différents publics.

Ballut : *concept store* situé dans l'Eixample à Barcelona, avec des produits artisanaux, d'art et de design.

<http://www.ballut.org/>



Erudite : *concept store* proposant des accessoires de mode artisanaux produits en France.

<https://lerudite.com/es/>



Les produits artisanaux sont de plus en plus présents dans le commerce de luxe. À Barcelona il existe divers exemples, en voici deux ci-après :

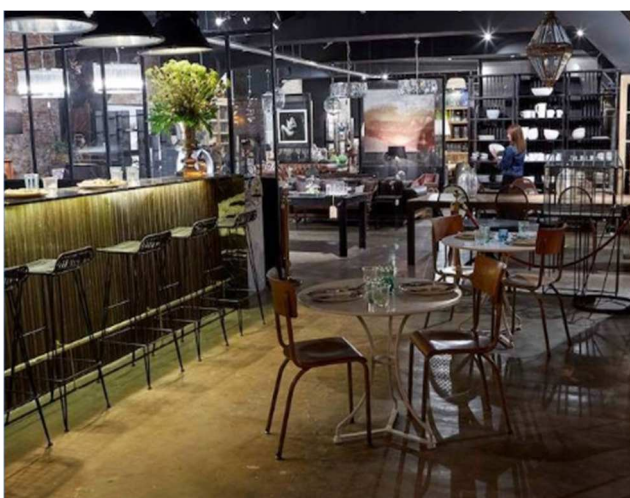
Lupo Barcelona est une marque de produits en cuir destinée à un public à fort pouvoir d'achat. Des magasins se situent dans différentes parties de Barcelona et ouvrent également leurs portes pour présenter les processus de création.

www.lupobarcelona.es



Luzio Sensory BCN : situé dans le quartier de Sarrià-Sant Gervasi, il s'agit d'un *concept store* spécifiquement dédié au marché du luxe. Il comprend également un espace de dégustation et propose des services tels que la conception de projets de design d'intérieur pour les particuliers ou dans les secteurs de l'hôtellerie et du tourisme. L'entreprise propose également un accompagnement dans l'achat d'objets d'art.

<http://www.luzio.es/>



Différentes entreprises d'artisanat implantées à Barcelona ont également choisi d'y ouvrir leurs ateliers-boutique :

Tèxtil Teranyina : créé à la fin des années 80, il s'agit d'un atelier de promotion et de diffusion de différentes techniques artisanales (feutre, travail manuel du tissu...) qui dispose d'une petite galerie pour la vente des pièces réalisées in situ.

<http://www.textilteranyina.com/1Taller.html>



Ramon Cuberta : atelier de chaussures sur mesure. Situé dans le Born, c'est un endroit où l'on expose et réalise des chaussures classiques contemporaines.

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



Le tourisme à Barcelona constitue l'un des plus grands publics potentiels pour la vente d'artisanat. Comme nous l'avons vu tout au long de l'étude, le pouvoir d'achat plus élevé et une plus grande valorisation du produit artisanal parmi certains segments du tourisme en font l'une des clientèles potentielles pour l'achat de produits artisanaux. Différentes initiatives commerciales s'adressent spécifiquement à ce public :

- Barcelona Turisme a créé l'initiative *Barcelona Unique Shops*, qui regroupe une sélection d'établissements de la ville qui se distinguent par leur caractère unique et leur identité. L'artisanat est l'une des six catégories de métiers représentées. On y trouve une sélection de boutiques où artisans et designers travaillent dans l'atelier et proposent des produits exclusifs.
- L'information sur les établissements qui font partie de cette initiative est diffusée dans les hôtels et les salons de la ville, mais atteignent également les destinations d'origine des visiteurs, à travers par exemple les salons du tourisme, les *workshops*, les compagnies aériennes, les centres commerciaux...
<https://barcelonashoppingcity.com/uniqushops/>
- Emprems de Catalunya est la galerie-boutique d'Artesania Catalunya (Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya). Située dans le quartier du Born, l'on y commercialise des objets d'artisanat fabriqués sur le territoire catalan avec des caractéristiques en lien avec la culture, la tradition, l'identité...
http://ccam.gencat.cat/ca/arees_actuacio/artesania/centre_artesania/botiga_emprems/
- Le Poble Espanyol, déclaré *Punt d'Interès Artesanal*, propose une grande offre de produits artisanaux et d'ateliers à visiter. <https://www.poble-spain.com/artesania-barcelona/>
- Certaines initiatives de vente d'artisanat dans la ville visent spécifiquement le consommateur ou le touriste consommateur. Ce choix implique parfois la création de produits artisanaux au gré de ce public, limitant les processus d'innovation du secteur.

4.2. Circuits de commercialisation en France et exemples de commerces innovants à Paris

En France, le syndicat professionnel qui regroupe le secteur de l'artisanat du pays, les Ateliers d'Art de France (AAF), est un agent important dans la commercialisation des produits d'artisanat. En effet, l'organisme organise des foires sectorielles et des manifestations internationales pour promouvoir le secteur : la Biennale Internationale Métiers d'Art et Création Révélation, Salons de l'artisanat (Ob'Art Montpellier, Bordeaux et Paris), ainsi que l'organisation de l'espace CRAFT dans le cadre du salon Maison & Objet. AAF dispose également d'un réseau de magasins à Paris et sur le territoire français où il est possible d'acheter les produits de ses associés :

Empreintes Paris :

Espace polyvalent situé au cœur du quartier du Haut Marais à Paris, il s'agit d'un *concept store* de 600 m² dédié aux produits de l'artisanat. Empreintes expose plus de 1000 pièces uniques ou de petites séries fabriquées en France.



À Empreintes, il existe différents espaces pour l'artisanat : boutique, galerie, salle de projection, librairie spécialisée...

Il existe également différentes expositions et activités culturelles visant à mettre en valeur la pratique artisanale.

<https://www.empreintes-paris.com/fr/>



La Nef de Montpellier :

Situé dans la chapelle restaurée de la Visitation, au centre de Montpellier, le Nef de Montpellier est l'un des espaces de commercialisation d'AAF sur son territoire. Chacune des zones de vente d'AAF propose une grande variété de produits avec des gammes de prix très différentes afin de s'adapter à tous les types d'acheteur. Les produits changent en permanence, tous les 3 mois, permettant une itinérance et un renouvellement constant de l'offre de vente.

<https://www.ateliersdart.com/la-nef,20,188.htm>



Paris est une ville de référence au niveau de l'innovation commerciale. Pendant de nombreuses années, une politique proactive a été suivie en faveur des commerçants et des artisans. La SEMAEST, entreprise d'économie mixte, est responsable de la régénération économique des quartiers. L'un de ses objectifs, outre d'assurer la présence de magasins dans la ville, est de soutenir l'installation et le maintien d'activités d'artisanat et de création.

À Paris, nous trouvons des exemples répondant aux nouvelles tendances de consommation (produits faits à la main, production locale, écologique...) ainsi que de nouvelles initiatives encourageant un nouveau type de consommation où la clientèle a un rôle beaucoup plus participatif (consomm'acteur), ou encore des initiatives qui commercialisent des produits créatifs conçus grâce à de nouvelles technologies. Voici quelques exemples de ces propositions :

Viaduc des Arts : 58 ateliers de production, d'exposition et de vente pour créateurs et artisans d'art dans un ancien viaduc ferroviaire de 1,5 km à proximité de la place de la Bastille, réhabilité par la SEMAEST. Des showrooms, des pop-ups, des expositions temporaires et une offre gastronomique sont également proposés.

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



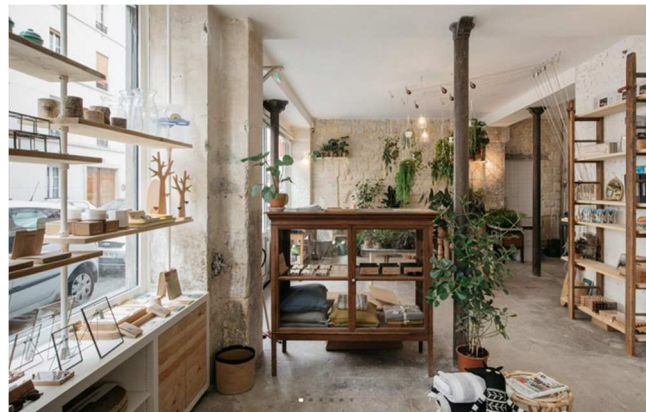
Rue du Made in France : une initiative de boutiques éphémères de mode, d'accessoires, de design... où étaient exposés sur la rue Vertbois des produits fabriqués en France de plus de 100 marques du 15 mai au 15 juillet 2018. L'objectif était de valoriser les produits du territoire et de sensibiliser à la préservation des savoir-faire locaux, à la consommation de proximité, à la responsabilité sociale et environnementale...

<https://www.laruedumadeinfrance.fr/>



Welcome Bio Bazar : *concept store* de produits écologiques et éthiques de décoration, de cuisine, de jardin... Il propose des produits d'artisanat d'art, fait-main ainsi que des matières premières pour le DIY. Dispose également d'un restaurant.

<http://welcomebio.fr/le-bazar/>



Ulule : plateforme de financement participatif permettant de financer collectivement des produits d'artisanat et de design. Depuis 2016, Ulule dispose également d'un magasin dans le quartier du Sentier à Paris. Il s'agit d'un espace de vente pour les produits financés, d'un *showroom*, ainsi que d'un espace pour les événements dédiés aux créateurs apparaissant sur la plateforme.

<https://boutique.ulule.com/#concept>



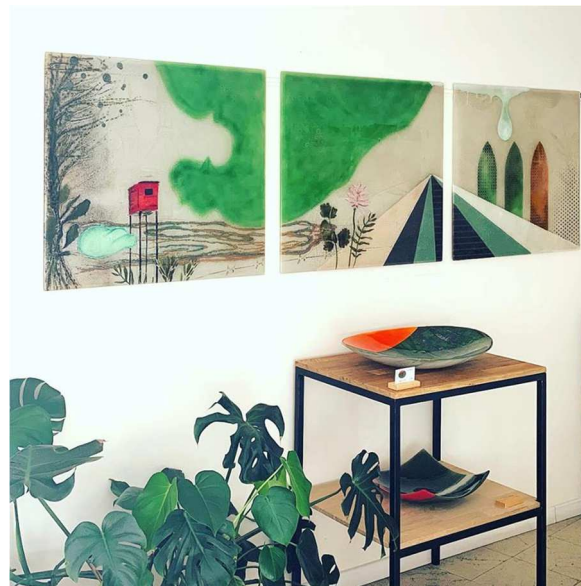
Makers Market : un magasin qui vend des produits fabriqués dans différents *fab lab* de l'est de Paris. Les revenus sont répartis entre les différents partenaires. [Http://www.makersmarket.fr/index.php/selection/](http://www.makersmarket.fr/index.php/selection/)



4.3. Galeries et concept stores en Belgique

Depuis le début du vingtième siècle, les principales villes belges de Flandre sont devenues une source de créativité, surtout après l'apparition d'un groupe de designers - les Sis d'Anvers - qui avaient une vision en rupture avec ce qui était jusqu'alors proposé. Pour le moment, Anvers est une ville de laboratoires commerciaux, où apparaissent sans cesse des modèles économiques intéressants, des *concept stores* aux *flagships* axés sur les tendances. Certains de ces établissements commercialisent des objets d'artisanat d'art destinés à un public attiré par l'art, le design et la créativité.

Theys & Miseur – Lovaina : Galerie de pièces d'artisanat et d'art réalisées en verre. Dispose d'une large gamme qui inclut des objets d'intérieur, allant de petits cadeaux à des pièces uniques. www.theys-miseur.com



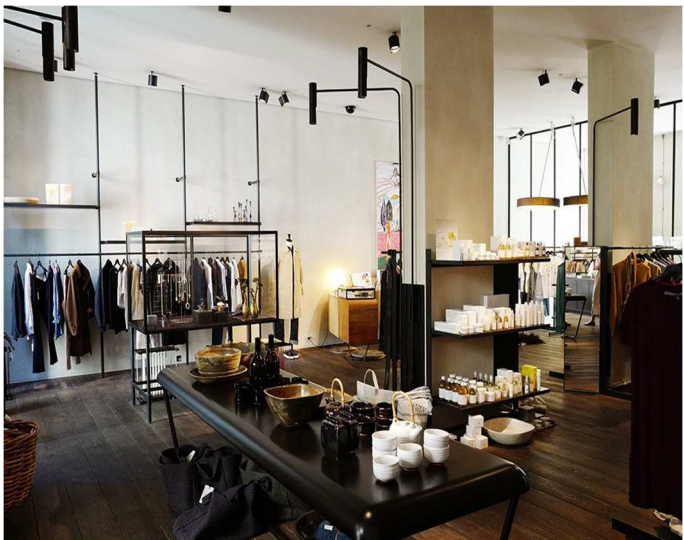
Re Store-Brusel.les : espace avec des pièces de l'artisan-designer Benjamin Pailhe, qui crée son travail à partir de nouvelles technologies, de matériaux de récupération et de techniques artisanales. Il partage également ses designs numériques en *Open Source*.
<https://restoredesign.be/en/>



St. Vincents : *concept store* installé dans une ancienne imprimerie où sont vendus des vêtements, des meubles, des objets de décoration et où l'on peut également trouver un petit espace de restauration. Propose des éditions limitées, des pièces de collection ou des pièces d'artisans uniques au niveau international.
<https://www.stvincents.co/>

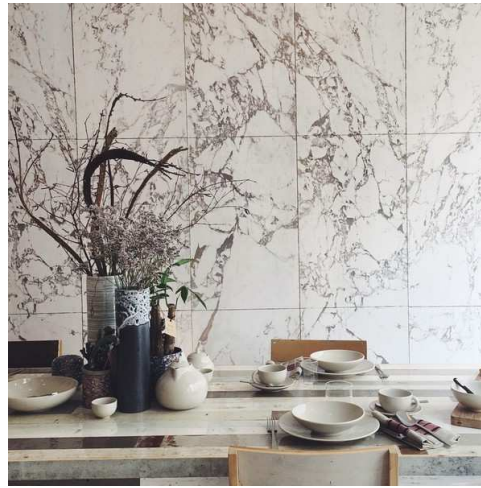


Graanmarkt 13 :
Concept store, restaurant et appartement à Anvers. Y sont vendus essentiellement des produits de mode, de design d'intérieur et de beauté. Chaque objet est sélectionné par les propriétaires. L'offre comprend des pièces de créateurs du monde entier (bijoux, céramique, cuir...).
<https://graanmarkt13.com/>



The Recollection : *Concept Store* à Anvers, avec une offre d'objets de design : meubles, céramique, mode, cosmétiques, plantes et œuvres d'art sélectionnés par trois commissaires.

<https://www.therecollection.com/9046884>



4.4. Commerce singulier au Portugal : tradition et avant-gardisme

Un autre exemple de la présence d'artisanat dans le commerce local est constitué par les différentes propositions mises en œuvre dans différentes villes portugaises. Ce sont des initiatives qui revalorisent des espaces historiques et emblématiques pour proposer des produits locaux, de qualité et faits-main. Dans ces propositions, l'artisanat se convertit en une marque prestigieuse.

A vida portuguesa : avec 4 magasins à Lisbonne et un à Porto, cette chaîne propose toutes sortes d'objets.

Ils ont en commun d'être fabriqués au Portugal (mode, décoration, jouets, livres...). En récupérant des espaces emblématiques (vieux magasins, étals de marché...), ils offrent des propositions alliant design et le mise en vitrine.

<https://www.avidaportuguesa.com/>



Embaixada Portugal : installé dans un ancien palais (Palau Ribeiro da Cunha) du siècle XIX à Lisbonne, les espaces ont été transformés en une mini galerie commerciale où sont présentées différentes boutiques de marques et d'artistes nationaux de design, artisanat, mode, gastronomie...

<https://www.embaixadalx.pt/>



5- CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS POUR LA PROMOTION DE L'ARTISANAT DANS LES COMMERCES

Ce dernier chapitre contient les principales conclusions sur la situation actuelle et les défis de la commercialisation de l'artisanat dans la province de Barcelona. Tout au long de l'étude, les tendances en matière de consommation artisanale ont été identifiées, ainsi que les changements et les transformations des secteurs artisanal et commercial. Nous y présentons également la situation de la vente de produits artisanaux dans le commerce ainsi que les principales opportunités et synergies entre les deux secteurs.

À chaque étape, nous présentons des recommandations sur la stratégie de positionnement du commerce urbain en référence au savoir-faire artistique ainsi que des propositions de recommandations et d'actions, qui répondent aux besoins de la commercialisation de l'artisanat, en liaison avec les différents acteurs du territoire jugés pertinents pour le projet COOP'ART.

Afin de faciliter la lecture, ce chapitre de conclusions et recommandations est structuré en 6 points :

1. Présence du produit artisanal dans le commerce : situation et nouvelles opportunités
2. Pratique artisanale pour un commerce expérientiel
3. Stratégies de valorisation des commerces et de l'artisanat : prestige, marque et visibilité
4. Artisanat contemporain et environnements créatifs pour repenser le commerce
5. Encourager l'innovation : artisanat et commerce
6. Stratégies d'accompagnement adaptées à la commercialisation artisanale

5.1. Présence de produits artisanaux dans les commerces : état des lieux et nouvelles opportunités

- La commercialisation est l'une des principales difficultés du cycle de production artisanale selon les études du secteur³⁵ et les entretiens réalisés. Dans le secteur de l'artisanat, le manque de capacités spécifiques pour traiter un marché aussi complexe que le marché actuel ou encore la difficulté même de l'entreprise artisanale à se considérer en tant que telle, entrave la démarche commerciale.
- Dans les territoires étudiés, **la présence de produits artisanaux dans le commerce local est faible ou quasi nulle**. Les conditions de dépôt, la marge limitée pour un produit qui, de par sa nature, est plus onéreux que le produit industriel, la nécessité de disposer de pièces en stock ou la gestion qu'implique la vente en magasin, sont autant de causes qui expliquent que les entreprises artisanales ne peuvent trouver dans les commerces un circuit de vente viable.
- **Du côté du commerce local**, il existe un manque de connaissance du produit artisanal et de la réalité de la production artisanale tout comme des obstacles pour contacter les entreprises artisanales qui proposent des produits plus innovants et qui utilisent d'autres circuits de commercialisation.
- Malgré une diminution des gains pour les commerces et les risques liés à la vente de ces nouveaux produits, de **nouvelles opportunités et possibilités** s'ouvrent avec l'arrivée sur le marché de pièces artisanales dans le circuit commercial : augmentation de la visibilité avec un produit différencié, la possibilité de proposer des produits personnalisés, la valeur ajoutée que ces pièces apportent à la marque du magasin et la complémentarité avec l'offre commerciale proposée.
- Malgré l'absence d'études exhaustives sur le comportement des consommateurs d'artisanat, **les valeurs identifiées et les nécessités des modes de consommation émergents** sont présents dans la plupart des produits artisanaux : valeur du fait-main, de la production locale, durabilité du produit, possibilité de personnalisation, relations étroites avec le consommateur... D'autres exigences, telles que l'intégration de nouvelles technologies et du design dans les nouveaux produits, s'intègrent progressivement à la production artisanale la plus innovante.
- **Les séries limitées et les pièces uniques qui valorisent** l'originalité, la singularité, la personnalisation, l'exclusivité et la créativité, font partie des autres valeurs que l'on recherche dans l'artisanat.
- Selon l'expert JC Santos³⁶, il existe **deux profils de clientèles pour les produits artisanaux** : le premier a un regard nostalgique sur le passé et en revendique les valeurs associées (soin, perfection, personnalisation...) contre l'utilitarisme et la consommation excessive actuelle. Le second type de clientèle conçoit l'artisanat comme une alternative aux défis actuels, liés à la tendance du *Do It Yourself* et se confrontant à la société de consommation.
- Dans ce contexte, **de nouveaux acheteurs potentiels apparaissent** : le commerce et les marques de luxe s'engagent pour l'artisanat à travers une recherche de produits exclusifs. L'utilisation des

³⁵ DEPARTAMENT DE CULTURA I COMUNICACIÓ (2009)

³⁶ SANTOS, J. C. (2016)

nouvelles technologies permet de proposer des produits moins chers à un public plus jeune, disposant d'un pouvoir d'achat moins élevé. La réalisation de petits objets d'auteur sont destinés aux publics cherchant à s'identifier avec des pièces de prestige et de création ainsi qu'aux nouveaux publics qui recherchent la personnalisation et la différenciation.

- Malgré le potentiel du produit artisanal dans les nouvelles tendances de consommation, **le marché intérieur en Catalogne reste faible**, en particulier pour l'artisanat le plus novateur qui continue de garantir pourtant sa commercialisation à l'étranger.
- L'introduction de produits artisanaux dans le commerce local ouvre la porte à de nouvelles opportunités mais également à des défis importants. Pour commercialiser avec succès des produits artisanaux, il est nécessaire de bien identifier les éventuels clients. Il est également nécessaire de reconnaître et d'identifier les produits artisanaux de qualité, d'établir des contacts permanents avec le secteur et de pouvoir transférer la valeur de ces pièces vers l'établissement commercial. Le récit de l'histoire du produit artisanal (*storytelling*), la sélection des meilleures pièces pour le commerce, constituent **une clé pour aider à vendre le produit artisanal** en présentant une image de prestige et de contemporanéité.
- En dépit qu'il s'agisse d'une tendance encore timide en dehors de la capitale catalane, certains magasins qui voient de nouvelles opportunités dans ce type de produit **commencent à faire le pari** de proposer ces produits à de nouvelles conditions : l'achat direct de pièces aux artisans et la sélection des produits les plus innovants qui donnent ainsi un caractère unique au magasin.

Recommandations d'actions pour garantir la présence d'artisanat dans le commerce :

- Afin de faire connaître les produits des entreprises artisanales sur le territoire, il est recommandé d'organiser des **événements mettant en relation** les artisans locaux et les commerçants, où des créations artisanales sont présentées. Ces manifestations peuvent être développées par les municipalités, les associations de commerçants ou les groupes d'artisans.
- L'organisation de **sorties de découverte** des espaces de travail des artisans du territoire et de leurs créations destinées aux commerçants, doivent servir que ces derniers puissent évaluer la possibilité d'intégrer ce type de produit dans leurs établissements ou bien afin de pouvoir en devenir les prescripteurs.
- La création **d'un catalogue de présentation de l'artisanat local** le plus innovant, destiné aux commerces, pourrait contribuer à rapprocher l'artisanat des commerces locaux.
- Du côté du secteur de l'artisanat, il est possible de réaliser **des prospection du marché** des commerces locaux, de créer des packages de produits et services homogènes et / ou complémentaires, afin de proposer une offre commune adaptée au marché ciblé.
- Il est également possible de valoriser la création d'alliances d'entreprises artisanales sur un territoire afin **d'être présent dans les showrooms** de marques de mode, d'accessoires ou de décoration, situés principalement à Barcelone, comme un moyen d'atteindre les établissements commerciaux.

5.2. Pratique de l'artisanat pour un commerce expérientiel

- Les tendances au niveau européen nous montrent comment les magasins se convertissent progressivement en lieux de vie offrant de multiples services, avec des publics de plus en plus segmentés. La relation de la clientèle avec le commerce s'installe dans un cadre de nouvelles relations dans lesquelles le **fait expérientiel** joue un rôle clé.

- Les produits qui parviennent à se connecter avec **la personnalité, l'émotion, l'enthousiasme** de l'acheteur et les nouveaux modes de vie sont ceux qui rencontrent un succès croissant. La vente du produit artisanal permet à la clientèle de s'intéresser à l'histoire de l'artisanat (techniques et apprentissages qui font partie de notre patrimoine) et à l'histoire personnelle de ceux qui fabriquent le produit artisanal. L'odeur, le toucher, l'empreinte permettent de relier la clientèle avec le produit artisanal.

- Comme nous l'avons vu, certaines entreprises interrogées cherchent à **impliquer le consommateur dès le moment de la production**. Les nouvelles tendances de la consommation parlent de la figure du *prosommateur* qui s'implique dans l'entreprise, la marque et le produit au travers d'un lien affectif, ou des consommateurs qui souhaitent s'impliquer dans un processus de transformation économique et sociale au travers de leur consommation (*consomm'acteur*). Dans les deux cas, l'entreprise artisanale et son offre peuvent s'adresser à ces nouveaux publics émergents.

- Les entretiens montrent la nécessité de disposer d'un espace de **vente directe** et de relation en présentiel avec la clientèle potentielle afin de valoriser le travail artisanal. Cet espace de contact direct est ensuite **complété par l'utilisation du marketing en ligne** : la diffusion de contenu, d'événements, de campagnes, etc. Ce contact ultérieur via les sites web des entreprises d'artisanat et des réseaux sociaux permettent de fidéliser le public avec la possibilité d'obtenir de futurs achats ou commandes.

- La réalisation d'ateliers d'artisanat permet de rapprocher l'artisanat de différents publics, en lien avec la tendance croissante d'un segment de la population qui valorise le recyclage, la récupération et la culture du *Do it Yourself (DIY)*. C'est également un outil de sensibilisation au coût du produit artisanal. Ces types de **propositions de formation** sont de plus en plus présents dans le commerce local, dans des espaces spécifiques pour l'organisation d'ateliers et sur des plateformes en ligne.

- Comme nous l'avons vu, une partie des commerces interrogés dispose déjà **d'une offre de services et de nouveaux espaces pour promouvoir les expériences** avec la clientèle. Le service personnalisé constitue aussi l'une des valeurs ajoutées permettant de se rapprocher la clientèle. L'offre de services spécifiques pouvant être offerts par des artisans (démonstrations, ateliers...) peut contribuer à donner une valeur ajoutée au commerce local, dans le but de créer de nouvelles expériences au sein d'espaces commerciaux, tout en contribuant à la consolidation de la continuité commerciale.

- Les **ateliers-boutique** des entreprises artisanales sont des espaces où il est possible de suivre le processus de travail et d'expliquer la valeur de la pièce artisanale. Les nouveaux ateliers-boutique ouverts au cœur des quartiers créatifs de différentes villes européennes reprennent la philosophie de l'atelier artisanal en générant de la proximité avec le client et de nouvelles relations avec l'environnement et le quartier.

Recommandations d'actions pour encourager l'expérience d'achat d'artisanat :

- L'on recommande les actions de **promotion des services** (ateliers, démonstrations, etc.) pouvant être proposées par des entreprises artisanales à destination du commerce local.
- Créer des espaces pour la démonstration de travail artisanal, que ce soit dans le commerce local ou lors de manifestations culturelles sur le territoire, la création d'itinéraires spécifiques... sont autant d'actions qui peuvent contribuer à donner une valeur ajoutée à la vente du produit artisanal et au commerce local. Favoriser ces **espaces de collaboration mutuelle** peut promouvoir de nouvelles expériences auprès de la clientèle.
- Promouvoir des **formations spécifiques et des ateliers** sur les techniques artisanales pour les professionnels du commerce afin de sensibiliser le public à la richesse de l'artisanat et aux opportunités de ce type de produit dans le commerce local.
- Il est recommandé de créer des **mesures d'accompagnement et des aides spécifiques** pour aider les entreprises artisanales qui souhaitent ouvrir leurs propres magasins. Les ateliers-boutique peuvent être un moyen de faciliter la commercialisation d'entreprises artisanales tout en contribuant à la création d'un environnement commercial à valeur ajoutée.

5.3. Stratégies de valorisation du commerce et de l'artisanat : prestige, marque et visibilité

- Tout au long de l'étude, nous avons vu comment **la stratégie de différenciation** est mieux adaptée aux besoins des échanges commerciaux actuels que celle des prix compétitifs (concurrence avec un marché à faibles coûts avec des produits industriels fonctionnels à des prix très compétitifs, voire même de l'artisanat importé de pays à faible coût de main d'œuvre).
- Cette stratégie nécessite de valoriser les actifs non tangibles du produit artisanal (image, savoirs locaux, pratique culturelle et créative...) dans l'information et la communication commerciales. Cela implique que les entreprises artisanales et le commerce repensent leurs stratégies de commercialisation : promouvoir la valeur du récit et du *storytelling*, valorisation et création de marque.
- Si, comme nous l'avons vu dans le premier point des conclusions, la marge de ces produits est plus faible pour le commerce, le canal d'entrée des artisans au sein des commerces peut s'inscrire dans une stratégie de création de marque afin de donner de **la visibilité au commerce** et de contribuer à la promotion globale de l'entreprise. Pour les entreprises artisanales, il est également nécessaire de trouver des espaces de valorisation de leurs produits afin de se connecter à de nouveaux publics potentiels.
- En effet, les entreprises artisanales qui réalisent des œuvres singulières, artistiques ou plus expérimentales, recherchent des **circuits valorisant le caractère unique du produit artisanal** : galeries d'art, magasins de design, *concept stores*, espaces culturels... Si cette tendance du commerce plus novateur et à valeur ajoutée est déjà une réalité dans la capitale catalane ainsi que dans d'autres villes européennes, elle est encore **peu visible sur le territoire**. Les acteurs interrogés liés à l'innovation commerciale estiment qu'il s'agira d'une tendance qui atteindra progressivement le territoire dans quelques années et qui dessinera un espace propice pour la vente d'artisanat à l'avenir.
- **Afin de s'adapter aux besoins du marché, certaines entreprises artisanales** combinent deux stratégies : la création de produits mis sur le marché pour différents publics, tout en créant des pièces uniques pour des circuits artistiques afin de donner de la valeur et de la visibilité à la marque de l'entreprise en favorisant une stratégie de différenciation.

- Les entreprises utilisent également leur **présence sur internet** pour créer de la valeur pour leurs produits : les entreprises qui disposent d'une boutique en ligne affirment qu'il ne s'agit pas d'un important canal de vente, mais d'un outil de visibilité indispensable qui, seulement dans certains cas, peut déboucher sur un acte d'achat en ligne. Internet joue un rôle clé en aidant à identifier et à valoriser les entreprises artisanales et commerciales afin d'attirer de nouveaux publics ou de fidéliser des publics existants : création d'un contenu intéressant pour tous les clients potentiels, publication de contenus sur un blog, stratégies de réputation en ligne, etc.
- Malgré les stratégies de **valorisation du produit artisanal** mises en œuvre par les entreprises, la nécessité de créer des stratégies globales visant à donner du prestige à l'artisanat est soulignée, soulignant l'importance de la pratique artisanale, son lien avec le patrimoine et son potentiel d'innovation. L'une des difficultés de la commercialisation est l'absence de valorisation, contrairement par exemple à l'artisanat alimentaire, qui a réussi à être valorisé ces dernières années. Rapprocher l'artisanat du commerce est l'une des actions à mener dans un cadre plus général de création de valeur, de sensibilisation et de visibilité, en rapprochant les plus jeunes de l'artisanat, en encourageant la présence dans les médias et la création de stratégies dirigées à différents publics, etc.

Recommandations pour une stratégie de prestige commune du commerce et de l'artisanat :

- **Formation sur l'innovation commerciale** pour découvrir de nouvelles opportunités avec les produits artisanaux et leur valorisation au travers d'expositions, de promotions en ligne...
- **Accompagnement** dans la réalisation de stratégies d'innovation créative tant pour le commerce que pour l'artisanat : création de marque, notoriété...
- Création **d'ateliers de marketing créatif** par des artisans créatifs destinés au commerce local : visibilité des produits, création de marque créative, réalisation de site web, etc.
- Afin de promouvoir la valorisation du produit artisanal, des **campagnes spécifiques lui donnant une notoriété** ainsi que des actions visant à obtenir de la publicité auprès des médias et des prescripteurs (designers, décorateurs d'intérieur, stylistes, influenceurs...) seraient nécessaires.

5.4. Artisanat contemporains et environnements créatifs pour repenser le commerce

- Comme nous l'avons vu, les nouvelles tendances soulignent le besoin de nouvelles expériences à travers de l'achat au sein **d'environnements commerciaux revalorisés** et qui sont théâtre de nouveaux usages culturels. En Catalogne, plusieurs initiatives ont permis de restaurer les rues et les centres-villes pour améliorer cet environnement. Dans cette même démarche, aussi bien l'artisanat d'art que le commerce peuvent être liés à une stratégie de création de marque commune.
- Pour favoriser **l'émergence d'environnements créatifs** ; la création, l'ouverture et l'échange sont nécessaires. En lien avec les nouveaux univers symboliques de promotion du territoire, l'artisanat contemporain a le potentiel de relier l'innovation à la production locale.
- Sur le territoire d'étude, plusieurs **initiatives ont été identifiées pour la revitalisation d'anciens centres historiques**, l'utilisation de locaux vides, la dynamisation des rues commerçantes par le biais de nouveaux commerces d'auteur et singuliers, ou encore la création de rues artisanales. Ces initiatives proposent des aides pour le paiement des loyers, l'octroi de licences d'ouverture, de microcrédits... afin d'encourager l'implantation de nouvelles entreprises.

- Parallèlement, de **nouveaux espaces de commercialisation artisanale** (*markets*, manifestations culturelles...) apparaissent sur tout le territoire, offrant de nouvelles opportunités de dynamisation commerciale faisant apparaître de nouveaux professionnels (designers, agents culturels...) qui enrichissent ce nouveau secteur commercial.
- En ce sens, l'innovation dans le commerce peut s'appuyer sur un **dynamisme créatif** : émergence de nouveaux professionnels, utilisation de stratégies créatives pour la conception d'espaces de vente et de décoration de vitrines, la réhabilitation de boutiques singulières avec un décor contemporain... Ces nouvelles possibilités ne sont toujours pas visibles sur le territoire mais existent déjà dans différentes villes européennes, comme nous l'avons vu dans les études de cas.
- Pour mener à bien ces initiatives, il est recommandé d'utiliser des stratégies **d'accompagnement** pour la création de nouvelles entreprises par les entreprises artisanales ainsi que pour les nouveaux commerces qui souhaitent s'établir dans ces espaces, en créant des conditions adaptées à leurs besoins et spécificités.
- Parallèlement au soutien aux entreprises, des stratégies tenant compte **des critères d'innovation et de qualité artistique** sont également nécessaires afin de s'engager auprès la création artisanale la plus émergente.

Recommandations pour la promotion d'environnements créatifs :

- Actions d'introduction de produits artisanaux innovants dans différents magasins locaux **de forme temporaire** afin d'observer la réception de ces nouveaux produits.
- Sensibilisation autour d'un **artisanat contemporain de qualité** et mise en valeur d'une stratégie de notoriété des pratiques artisanales actuelles.
- Promotion d'initiatives de **revalorisation des rues commerçantes**, avec la présence d'entreprises artisanales innovantes qui contribuent à les dynamiser.
- Conception de **campagnes d'occupation temporaire de locaux vides** comprenant le secteur de l'artisanat d'art, soit avec l'exposition de pièces dans les vitrines, soit avec l'habilitation de *pop-ups store*, ou encore avec l'organisation de démonstrations du travail des artisans en direct dans ces espaces.
- Promotion des **itinéraires de boutiques singulières** comprenant une offre artisanale pour valoriser les magasins qui s'engagent dans la promotion de la créativité.
- Utilisation **d'exemples tels que la promotion de l'artisanat alimentaire** pour la création de feuilles de route selon les expériences antérieures qui ont rencontré du succès.

5.5. Encourager l'innovation : l'artisanat et le commerce

- Comme nous l'avons vu, les défis actuels et les transformations rapides que connaissent le monde de la consommation et de l'entreprise, ainsi que les changements globaux du commerce et du secteur de l'artisanat, obligent les entreprises à intégrer des **processus d'innovation** dans leur travail quotidien de manière urgente.
- Les opportunités **d'interaction entre artisanat et commerce** résident non seulement dans la vente de produits artisanaux dans ces espaces, mais aussi dans les nouvelles possibilités qui découlent de l'interaction entre ces secteurs. Les besoins et les défis rencontrés par les deux secteurs pour consolider leurs ventes nécessitent de repenser les stratégies de commercialisation et cette interaction constitue une opportunité de **transformation pour envisager de nouvelles façons de penser et de gérer l'entreprise**.

- En ce sens, les synergies entre l'artisanat et le commerce peuvent favoriser :
 - o Les opportunités de trouver de nouveaux produits et **d'attirer une nouvelle clientèle** : tel que nous l'avons vu au point 2.4.C, l'arrivée de pièces d'artisanat peut ouvrir de nouvelles perspectives pour le commerce.
 - o Aider à **repenser les stratégies de commercialisation** : encourager la valeur du récit tant dans le commerce que dans le produit artisanal, en promouvant des stratégies de valorisation, de *storytelling* et de création de marque.
 - o **Nouvelles formes d'évènements de commercialisation** qui unissent artisanat et commerce (*markets*, initiatives culturelles, rues artisanales...) rendant possible de nouvelles expériences avec la clientèle, la valorisation de l'environnement et la promotion d'espaces de créativité. **L'interaction avec d'autres acteurs** tels que des professionnels du design, des acteurs culturels... qui mènent des initiatives de commercialisation artisanale peut favoriser les échanges, les nouvelles idées et l'acquisition de nouvelles compétences.
 - o Le contact avec les artisans créatifs peut générer de **nouveaux espaces d'exposition**, en suscitant de nouvelles propositions de décoration de vitrines et de nouvelles pratiques créatives dans le domaine du commerce. Ceci facilite également l'émergence de nouveaux types de commerce, tels que les ateliers-boutique et les nouvelles propositions de boutiques singulières liées à la pratique de l'artisanat.

Bien qu'il s'agisse d'une tendance mineure, certains établissements commerciaux tentent déjà de se rapprocher du secteur de l'artisanat en **achetant directement le produit** au lieu de l'avoir en dépôt-vente.

- La **coopération entre le secteur public et le secteur privé**, qui, dans le cas du commerce, s'est déjà développée par le passé, constitue un autre aspect essentiel susceptible de créer un contexte favorable à la transformation du commerce. Plusieurs exemples d'initiatives organisées par le secteur privé (organisations culturelles, commerce, professionnels indépendants, etc.) ont été inclus dans l'étude, mais bénéficient d'un soutien institutionnel, encourageant l'implication progressive des administrations dans la commercialisation de l'artisanat.
- L'artisanat d'art peut également être l'une des pierres angulaires du travail dans le cadre d'une stratégie de **diversification économique et de dynamisation territoriale**. Les potentialités de l'artisanat sont liées à son implantation sur le territoire (lien avec les petites entreprises, relation avec d'autres atouts territoriaux - tourisme, entreprises...) comme à leur capacité d'innovation et de créativité. Dans ce sens, le lien avec le tourisme est pertinent, à la fois parce que le touriste est un consommateur potentiel d'artisanat, comme pour promouvoir l'artisanat en tant que ressource touristique à travers des offres expérientielles comprenant des itinéraires, des ateliers, des visites de lieux d'intérêt, etc.

Recommandations pour promouvoir les espaces d'échange entre les secteurs :

- Encourager les **espaces de rencontre et d'échange** dans les secteurs de l'artisanat et du commerce afin de promouvoir la connaissance mutuelle ainsi que l'organisation d'expositions, de démonstrations... dans des espaces commerciaux locaux.
- **Inclure les entreprises d'artisanat** dans les stratégies de **design de commerces locaux**, de décoration de vitrines, des activités de dynamisation des rues, etc.
- **Impliquer les administrations** dans les nouvelles initiatives de commercialisation de l'artisanat en les reliant à d'autres domaines de la promotion territoriale (tourisme, commerce...)

5.6. Stratégies d'accompagnement adaptées à la commercialisation de l'artisanat

- Les **opportunités** qui découlent de la présence du monde artisanal dans le commerce vont de la présentation dans les commerces locaux de pièces fabriquées à la main jusqu'à des formes d'innovation, tant pour la commercialisation de l'artisanat que pour le monde du commerce.
- Cependant, la situation sur le territoire montre que les deux secteurs **sont encore très éloignés** : les entreprises artisanales ne trouvent pas la manière pour que la commercialisation dans les boutiques physiques s'adaptent à leurs besoins, quand les commerces, eux, méconnaissent les artisans et les perspectives qu'offrent leurs produits.
- Pour pouvoir mener une stratégie de rapprochement de ces deux mondes, **des stratégies d'accompagnement adaptées** aux besoins et aux particularités des transformations du monde du commerce et de la production artisanale sont nécessaires :
- Stratégies adaptées à la production artisanale : comme nous l'avons vu tout au long de l'étude, les entreprises artisanales se concentrent souvent sur un atelier et peuvent avoir des difficultés supplémentaires dans la gestion de l'entreprise comme dans la commercialisation. Le secteur artisanal, peu familier de la planification commerciale, nécessite autant une formation dans les domaines du marketing, de la création de sites web, de l'utilisation des réseaux sociaux... que des outils pour proposer ses produits et services aux commerces locaux.
- Stratégies adaptées aux particularités du commerce artisanal : le succès de la vente du produit artisanal est lié à l'arrivée de nouvelles tendances et valeurs de consommation sur l'ensemble du territoire. L'accompagnement de ce type de commerce doit inclure l'identification de cette nouvelle clientèle et des opportunités futures.
- Stratégies qui privilégient la créativité, la création de marque et la visibilité : aussi bien que pour le secteur du commerce que pour celui de l'artisanat, l'accompagnement doit prendre en compte la qualité artistique, l'innovation du produit artisanal. Cette stratégie réaffirme également l'importance des **figures et des circuits de reconnaissance** pour faciliter la vente et la création de la marque. Ils sont dans de nombreux cas liés au monde artistique (commissaires, participation à des biennales, galeries...) ainsi qu'à des acteurs liés au design (architectes d'intérieur, architectes...)

Recommandations pour la conception d'actions d'accompagnement :

- Il est recommandé que la conception des **programmes d'accompagnement** inclue des professionnels du monde du commerce ainsi que des entreprises spécialisées dans la commercialisation d'artisanat, tout comme des professionnels du secteur créatif (commissaires d'expositions, designers, architectes...), afin de garantir une stratégie de prestige autour de la création artisanale contemporaine.

6- BIBLIOGRAPHIE

BONET, G (2011): "El posicionamiento de la artesanía". *Firmas de lujo. Un posicionamiento para la artesanía española contemporánea*. Madrid. <http://www.ipyme.org/publicaciones/firmaslujo.pdf>. Page 52-65

CRAFT PRIZE LOEWE. CRAFT IN CONVERSATION (en ligne). <http://craftprize.loewe.com/en/conversation#conversation>.

CONFERENCES M & P. *Maison & Objet Paris*. (en ligne). <https://www.maison-objet.com/en/paris/program/events/archives>

Decret 182/2014 sobre l'activitat artesanal. DOGC nº 6786

DEPARTAMENT DE CULTURA I COMUNICACIÓ (2009). *Anàlisis dels àmbits emergents en cultura i comunicació: l'artesanía*. Barcelona.

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA DEL MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO DE ESPAÑA (2006): *Claves estratégicas para la Promoción de la PYME Artesana*. A Coruña. 2006. <http://www.ipyme.org/Publicaciones/artesania.pdf>

ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL (2015). *Situación de la artesanía en España. Informe de competitividad y principales variables económicas*. Fundación EOI. Madrid. <https://static.eoi.es/fundesarte/wp-content/uploads/2015/09/Informe-competitividad-artesano-espana-web.pdf>

KJAER GLOBAL ITD. "Trend Atlas 2030". *Global influences*. <https://global-influences.com/>

OFICINA DE ESTADÍSTICAS DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. OCDE (2005): *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. 3ª edición*. Ediciones OCDE. Paris. <http://www.oecd.org/fr/innovation/inno/manuel-oslo-principes-directeurs-pour-le-recueil-et-l-interpretation-des-donnees-sur-l-innovation.htm>

MARTÍNEZ M., CONEJERO A., BERENGUER F. CRUZ, C. (2012): *Escenarios de futuro de la artesanía española: método de estudio*. Universidad politécnica de Valencia. Universidad de Extremadura. Deforma Cultura Online. http://www.deforma.info/es/product.php?id_product=66

SANTOS, J. C. (2011). Diseñar para el mercado. A Fundación Española para la Innovación de la Artesanía. *Diseñando con las manos. Proyecto y proceso en la artesanía del s. XXI*. Madrid https://issuu.com/fundesarte/docs/disenando_con_las_manos

SANTOS, J. C. (2016): "La emergencia de una nueva artesanía". *Teamlabs*. 20/12/2016. <https://www.team-labs.es/es/blog-teamlabs/artesania-lujo-y-fast-fashion-parte-ii-la-nueva-artesania-y-la-irrupcion-del-fast-fashion>

ANNEXE 1: REPERTOIRE DE FAMILLES DE MÉTIERS ARTISANALES (catalan)



Àrea d'Artesania

Banya Nova, 11
08002 Barcelona
Tel. 92 467 46 60
ccam.artesania@gencat.cat
www.ccam.cat
facebook.com/ccam.cat

REPERTORI DE FAMILLES D'OFICIS ARTESANS

ARTS DEL LLIBRE (família 1 / tipus B)	INSTRUMENTS MUSICALS (família 8 / tipus B)
1,1 Cal·ligrafia	8,1 Afinadoria
1,2 Enquadernadoria	8,2 Constructoria d'instruments de corda
1,3 Fotografia tradicional	8,3 Constructoria d'instruments de percussió
1,4 Gravadoria	8,4 Constructoria d'instruments de vent
1,5 Il·lustradoria	8,5 Lúter
1,6 Impressoria	8,6 Orgueneria
CERÀMICA (família 2 / tipus A)	JOIERIA (família 9 / tipus B)
2,1 Ceramista	9,1 Argentaria
2,2 Mosaicista	9,2 Encastadoria (o clavadoria)
2,3 Rajoleria	9,3 Gravadoria
2,4 Terrissaire	9,4 Joieria
PELLICUR (família 3 / tipus A)	9,5 Modeladoria en cera de joieria
3,1 Boteria	9,6 Orfebre
3,2 Boteria	PAPER (família 10 / tipus A)
3,3 Marroquineria	10,1 Cartoneria
3,4 Pelletteria	10,2 Paperaire
3,5 Repusadoria	PIEDRAMINERAL (família 11 / tipus A)
3,6 Sabateria	11,1 Lapidària
CONSTRUCCIÓ (família 4 / tipus B)	11,2 Manufacturera d'objectes de sal
4,1 Educadoria	11,3 Manufacturera d'objectes d'alabastre
4,2 Mestre/a d'obres en construcció artesanal	11,4 Picapedrera
4,3 Mosaicista hidràulic	11,5 Talladoria
FERRAMENTALL (família 5 / tipus A)	TEXTIL (família 12 / tipus A)
5,1 Bronzeria	12,1 Brodadoria
5,2 Coureia, llauteria	12,2 Catifa
5,3 Esmaltadoria	12,3 Confeccionista
5,4 Ferreria	12,4 Enteltradoria
5,5 Ferreria de tall	12,5 Estampadoria
5,6 Fonedoria	12,6 Filadoria
5,7 Forjadoria	12,7 Manufacturera d'objectes i complement
5,8 Repusadoria i ciselladoria	12,8 Manufacturera de labors de retalls (patchwork)
ELEMENTS NATURALS (família 6 / tipus A)	12,9 Matalasseria
6,1 Art borsal	12,10 Puntaire
6,2 Art floral	12,11 Tapisseria, tapissos
6,3 Barraqueria	12,12 Teixidora
6,4 Cera	12,13 Tintoreria
6,5 Cistelleria	VIDRE (família 13 / tipus A)
6,6 Corderia	13,1 Bufadoria
6,7 Espardenyeria	13,2 Decoradoria
6,8 Estoreria	13,3 Fomeria de vidre
6,9 Herbolariària	13,4 Vitraleria
6,10 Manufacturera de mobles	ARTESANANA INTERDISCIPLINÀRIA (família 14 / tipus B)
6,11 Manufacturera d'objectes i complement	14,1 Aparadoria
6,12 Perfumista	14,2 Conservadoria i Rehabilitadoria de vehicles històrics a motor
6,13 Sabonaire	14,3 Emmotlladoria
6,14 Sureria	14,4 Escenògrafa
FUSTA (família 7 / tipus A)	14,5 Escultoria
7,1 Cadiraire	14,6 Figurista de pessebre
7,2 Constructoria d'objectes de fusta	14,7 Imatgeria
7,3 Culleraire	14,8 Maquetista
7,4 Dauradoria, policromadoria	14,9 Miniaturista
7,5 Ebenista	14,10 Modelista
7,6 Fusteria	14,11 Pessebrista
7,7 Lacadoria	14,12 Reiotgeria
7,8 Marqueteria	14,13 Treballaire
7,9 Mestre/a d'aixa	14,14 Multidisiplinar
7,10 Ornamentadoria	TIPOLOGIA DE FAMILLES DE FAMILIES
7,11 Retaulista	Tipus A Família d'oficis artesans relacionada amb la creació a partir de matèries primeres o matèries manipulades
7,12 Tallista	Tipus B Família d'oficis artesans relacionada amb diferents tècniques de creació de peces artesanes
7,13 Tapisseria de mobles	
7,14 Torneria	

ANNEX 2: POLITIQUES SECTORIELLES

2.1. Cadre institutionnel

L'organisme chargé de l'activité artisanale est le Centre d'Artesania Catalunya du Consorci de Comerç, Artesania i Moda-CCAM.

2.2. Politique sectorielle

Plan national pour l'artisanat de Catalogne (2018-2020)

5 domaines de soutien pour l'entreprise artisanale:

1. Structure du secteur (adaptation du cadre juridique du secteur ; promotion de la régularisation administrative ; obtention des informations sur le secteur et amélioration de la communication intersectorielle et extrasectorielle)
2. Commercialisation et marketing (promotion de l'image des ateliers d'artisans et de marques de garantie et de qualité ; augmentation des canaux de vente des produits artisanaux et amélioration de l'approche entrepreneuriale pour les artisans)
3. Nouvelles technologies (augmentation de la connaissance et de l'utilisation des technologies de l'information du secteur artisanal)
4. Produit (qualification des infrastructures et des processus de production, amélioration de l'adaptation du produit aux nouveaux goûts en utilisant davantage le design et la transversalité).
5. Formation (appui à la formation des artisans à travers l'utilisation de la formation transversale, intrasectorielle et régulée).

2.3 Reconnaissances du métier artisanal

Carte artisanale: accréditation délivrée par la Generalitat de Catalunya à toute personne la sollicitant qui développe sa production de manière artisanale. Cette carte atteste de la reconnaissance de la technique, de la qualité et de la conception d'un ou de plusieurs métiers.

- Maître Artisan : plus de vingt ans d'expérience professionnelle reconnue, avec excellence dans le domaine professionnel.
- Distinction de produits artisanaux (D'A): badge qui certifie que les produits fabriqués par un artisan sont de production propre, élaborés de manière artisanale en Catalogne.
- Distinctif pour les établissements de vente de l'artisanat catalan: entreprise artisanale avec un point de vente direct au public pour la commercialisation de leur produits.
- « Oficis Singulares »: zones géographiques comptant au moins cinq ateliers d'artisans liés au territoire et dont le procédé et le produit dépendent directement de l'environnement géographique dans lequel ils sont effectués (extraction de la matière première, transformation et élaboration du produit final, ou longue tradition artisanale...)
- « Points d'intérêt artisanal » : concentration d'au moins cinq ateliers d'artisans ou une longue tradition artisanale dans les municipalités ou certaines zones dans celles-ci.

