

ETUDE DE MARCHÉ :
METIERS D'ART COMME VECTEUR
D'ATTRACTIVITE TOURISTIQUE D'UN
TERRITOIRE COOP'ART



Interreg
POCTEFA



Maître d'ouvrage :

Chambre Régionale de Métiers et de l'Artisanat Occitanie

Coordination de l'étude :

DCB Turisme i Desenvolupament Local

Réalisation de l'étude :

Urgell Funollet. Consultante en création et innovation

Inma Ballbé

Josep Capellà

**Conseiller externe :**

Jean-Michel Kosianski.

**Équipe DCB Turisme:**

Judith Paneque

Andrea Bonet

Arnaud Porra

Jordi Juárez

Collaborateurs associés :

Mélanie Rabat. Chargée de projets Tourisme, Création, Identité et Territoires

Mathieu Malé. Chargé de projets culture / tourisme / événements / communication

Remerciements :

Nous remercions les membres du comité technique du projet, ainsi que toutes les personnes qui ont bien voulu participer à la phase d'entretiens. Nous leur sommes très reconnaissants pour leurs contributions et leur collaboration à la rédaction de cette étude.

Février 2019

SOMMAIRE

Introduction	5
1. Cadre de référence.....	10
1.1. Cadre de référence tourisme et artisanat.....	10
1.1.1. Tourisme. Quelques définitions	10
1.1.2. Types de publics	13
1.1.3. Tendances du tourisme de découverte et expérientiel	16
1.2. Cadre de référence d'artisanat et innovation.....	19
1.2.1. Définition des métiers d'art en Catalogne et en France	19
1.2.2. L'approche artistique dans la définition des métiers d'art	19
1.2.3. Définition du concept d'artisanat dans le cadre de l'étude.....	20
1.2.4. Politiques d'appui aux métiers d'art en Catalogne et Occitanie / France.....	22
1. Tourisme et artisanat	27
2.1. Caractérisation touristique des territoires COOP'ART	27
2.2. Perception de l'activité touristique dans les métiers d'art. Interviews qualitatives	33
2.3. Intégration de l'artisanat dans les circuits de marketing touristique.	41
2.3.1. Opérateurs de niche.....	43
2.3.2. Circuits de commercialisation en ligne généralistes ou spécialisés	51
2.3.3. Plateformes de promotion touristique des destinations.....	55
2.3.4. La Route de l'Artisanat et des Métiers d'Art d'Occitanie.....	61
2.3.5. Panier moyen des achats d'artisanat d'art	63
3. Artisanat et innovation : situation et perspectives en Catalogne et Occitanie.....	67
3.1. Situation des métiers d'art dans les territoires d'étude : les défis de l'artisanat d'art ...	67
3.2. Nouveaux scénarios : tendances de consommation actuelles	71
3.3. Historique de l'innovation et enjeux actuels	73
3.4. Analyse des innovations dans les Métiers d'art sur les territoires du Coop'Art.....	75
3.4.1. Les catégories d'innovation.....	75
3.4.2. Innovation de produit	75
3.4.3. Innovation de procédé	77
3.4.4. Innovation d'organisation	80
3.4.5. Innovation de commercialisation.....	84
3.5. Innovation locale : les impacts territoriaux.....	89
3.6. Accompagnement des institutions à l'innovation.....	93
4. Conclusions et recommandations	95
BIBLIOGRAPHIE.....	106

ANNEXES

1. Guide de création de produits touristiques
2. Présentation au séminaire du 24 janvier à La Bisbal d'Empordà (en catalan)
3. Documents analysés
4. Opérateurs et produits touristiques analysés
5. Base de données

Introduction

Cette étude est une initiative menée par la Chambre Régionale de Métiers et de l'Artisanat d'Occitanie / Pyrénées-Méditerranée, chef de file du projet COOP'ART, financé par le Programme Opérationnel de Coopération Transfrontalière Espagne France Andorre (POCTEFA) et qui compte avec la participation des Chambres des métiers et de l'artisanat de l'Ariège, Haute Garonne, Hautes Pyrénées, Pyrénées Orientales, mairie de Martres-Tolosane, Terraccotta Museu, la Mairie de la Bisbal de l'Empordà, association Obrador Xisqueta, Mairie de Sant Hilari Sacalm, Diputació de Barcelona, Consell Comarcal de la Selva et le cabinet d'études Activa Prospect.

L'objectif du Coop'Art est d'améliorer le potentiel artistique (culturel et identitaire) et économique des entreprises d'Artisanat d'Art pour développer le patrimoine culturel et l'attractivité touristique du territoire de projet. Pour atteindre cet objectif, les partenaires espagnols et français mettent en œuvre une stratégie globale et partagée d'accompagnement des entreprises d'artisanat d'art vers l'innovation, la qualification et la valorisation de leurs productions sur un marché touristique durable.

DESCRIPTIF DE LA MISSION

Le patrimoine culturel représente un puissant vecteur d'attractivité touristique, moteur de développement économique. Les productions d'artisanat d'art, fondées sur les savoir-faire locaux, traditionnels ou artistiques contribuent à ce développement. Si l'artisanat d'art ne justifie pas à lui seul un motif de déplacement touristique, il renforce l'offre de découverte et d'achats potentiels, avec un caractère durable fort puisque conçu, réalisé et réinvesti localement.

Avec cette étude de marché, il s'agit de mieux connaître et de comprendre les processus à l'œuvre dans l'acte d'achat des amateurs d'artisanat d'art dans toutes les catégories de produits. Et ceci, par la connaissance des motivations et des attentes des consommateurs, en décryptant les tendances de la mode sur ce secteur d'activité, notamment à partir de « signaux faibles », et orientations nouvelles.

Sur ce point en particulier, l'attente du maître d'ouvrage est bien de sortir des « tendances lourdes » pour tenter d'anticiper les comportements d'achats de cette clientèle spécifique, et orienter les entreprises artisanales positionnées sur ce marché vers des propositions de diversification, appuyées sur de nouveaux designs entre autres.

Le but est que cette réalisation permettra d'aider les entreprises cibles à adapter leurs productions et leurs moyens de commercialisation, notamment en lien étroit avec les acteurs du tourisme concernés.

Les activités menées à terme dans le cadre de l'étude ont été adressés à :

- Connaître les motivations et attentes des différentes catégories de « consommateurs » d'artisanat d'art et particulièrement les touristes.

- Identifier les sociotypes de touristes, potentiels acheteurs d'objet d'artisanat d'art dans la zone d'étude et/ou de participer à des visites à des ateliers.
- Connaître les circuits de commercialisation des « expériences » touristiques entre lesquelles celles proposées par la filière Métiers d'art, ainsi que le panier moyen d'achat et de services.
- Identifier la présence des métiers d'art dans les plateformes de promotion et commercialisation touristique publiques et privées.
- Proposer plusieurs hypothèses d'orientations nouvelles et de stratégies communes de développement pour les entreprises d'artisanat d'art de la zone, notamment en explorant les opportunités de modernisation des métiers par les technologies numériques (impression 3D, matériaux composites ...) et en vérifiant leur compatibilité avec les attentes des amateurs d'artisanat d'art.
- Présenter des données et des hypothèses d'orientation, qui soient opérationnelles et immédiatement utiles pour les entreprises artisanales et les territoires d'étude.

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

L'étude a été réalisée entre les mois de septembre 2018 et janvier 2019. Elle a combiné des moments de travail en interne et d'analyse documentaire, de collecte de contacts pour la base de données ainsi que la réalisation d'entretiens qui nous ont permis d'accéder à des informations nécessaires pour l'étude. Différentes techniques ont été mises en œuvre :

Analyse documentaire et collecte de données secondaires

- Plans stratégiques du secteur
- Documents d'analyse du secteur
- Recherches universitaires et études sur les nouvelles tendances du marché et sur la consommation d'artisanat d'art
- Traitement et synthèse de l'information sur des projets/initiatives des différents partenaires du projet Coop'Art
- Programmation des tour-opérateurs de niche
- Sites web de promotion touristique d'entités publiques
- Plateformes d'expériences touristiques généralistes et spécialisées

Base de données

Une base de données a été créée grâce à l'information collectée et aux contacts obtenus par :

- Commission technique de l'étude
- Services administratifs territoriaux
- Analyse documentaire
- Personnes référents du secteur artisanal dans les régions
- Partenaires du projet

La base de données englobe :

- Entreprises, artisans et initiatives innovantes dans les zones d'étude
- Équipements et espaces de promotion de l'innovation
- Initiatives d'appui à l'innovation
- Ateliers ouverts au public
- Professionnels du Tourisme/ Métiers d'art

Entretiens qualitatifs

Au total 36 entretiens, parmi lesquels se trouvent également des études de cas et des groupes de discussion, ont été menés avec des personnes clés pour analyser d'une part le contexte de l'innovation artisanale et les liens avec le tourisme sur les territoires, et d'autre part les besoins, contraintes et opportunités.

Parmi les profils de personnes sollicitées, l'on trouve des tour operateurs, des guides, des entreprises artisanales innovantes, des designers, des experts en artisanat, des associations et des agents publics de promotion du tourisme et des métiers d'art.

Dans le tableau suivant, nous présentons les personnes interrogées et leur fonction :

1. Dani Sabater	Chargé de mission Promotion économique, Ajuntament de La Bisbal d'Empordà
2. Flavie Estreme	Chargée de mission Commerces et Artisanat, Mairie de Martres Tolosane
3. Aurélie Gousset et Cécile Chamayou	Office de Tourisme Intercommunal Cœur de Garonne
4. Christophe Bouguemari	Directeur Pôle Partenariats et Performance Collective, Comité Régional du Tourisme Occitanie Pyrénées Méditerranée
5. Agathe Bourdrez	Responsable, Tout un Art
6. Josep Anton Rojas	Expert à l'entité de promotion de la ville de Barcelona, Turisme Barcelona
7. Rosa Duran	Directrice, GIGS (Girona Guide Service), Turisme Imaginari (agence de voyage réceptive) et guide touristique
8. Nik Duserm	Guide culturel
9. Mariana Mier y Teran	Propriétaire d'une petite agence d'œnotourisme Winenium et représentant de l'agence britannique Inntravel
10. Laura Moreno	Product manager Culture et identité, Patronat de Turisme Costa Brava Girona

11. Bo Lohmann	Directeur de produit, agence réceptive Naturbike
12. Carles Pongiluppi	Guide touristique culturel indépendant
13. Bruno Marin	Propriétaire de l'agence Randonades
14. Pol Fages	Agence de voyage réceptive Turismon et guide touristique
15. Josep Rodriguez	Département de Tourisme de la Diputació de Barcelona. Barcelona és molt més
16. Anna Pijuan	Chargée de mission, Visit Empordanet
17. Dolors Ros	Directrice, Escola de Ceràmica de La Bisbal
18. Stéphanie Joffre	Faïencière, Association des faïenciers de Martres-Tolosane
19. Eleonora Odorizzi	Co-fondatrice, Italian Stories
20. Ghislaine Coronat	Responsable Relations Presse, Agence de Développement Touristique des Pyrénées Orientales
21. David Sérano	Directeur de produits, agence de voyages La Balaguère
22. Laurent Subra	Directeur, Musée/Centre d'Art du Verre de Tarn
23. Pascal Gautrand	Fondateur, Made in Town
24. Xavier Villas et David Places	Directeur et technicien de promotion culturelle, Artesania Catalunya
25. Ivet Eroles	Obrador Xisqueta
26. Émilie Cazin	Imaginations fertiles
27. Stéphane Piques	Docteur spécialisé en céramique de Martres-Tolosane, Université Toulouse II-Le Mirail.
28. Xavier Mañosa	Responsable de l'entreprise de céramique, Apparatu
29. Jonathan Soulié	Dinandier
30. Isabelle Segonzac-Estrade	Sabotière, Les Sabots d'Isa
31. Kevin Ducos	Responsable, Maison des Métiers d'Art à Pézenas
32. Gerard Moliné	Designer et ancien coordinateur du projet Oficis Singulars
33. Gemma Amat	Professeur à l'Escola Massana et ancienne directrice d'Artesania Catalunya (institution en charge des métiers d'art en Catalogne) 2006-2010
34. Curro Claret	Designer, Projet lo Rogle
35. Sant Hilari Sacalm	Tourneurs sur bois et mairie du village
36. Pierre Cabrera	Designer

Tout au long de l'étude, la relation a été constante avec la commission technique qui a au fur et à mesure a validé et suggéré des entités et des personnes susceptibles d'apporter des contributions dignes d'intérêt à l'étude, aussi bien lors des phases d'entretiens que de documentation. Cependant, l'étendue et les délais de l'étude n'ont pas permis de toutes les contacter, elles ont toutefois été incluses à la base de données.

De la même manière, il convient de souligner le séminaire du projet COOP'ART qui a eu lieu à La Bisbal d'Empordà le 24 janvier, où ont participé plus de 50 professionnels d'Occitanie et de Catalogne. L'objectif était de communiquer autour des différents travaux commandités dans le cadre du projet afin d'en assurer la diffusion entre les participants, comme par exemple la conception d'un événement lié à la céramique à La Bisbal d'Empordà. DCB Tourisme a présenté les premiers résultats de l'étude ainsi qu'une proposition de recommandations qui ont pu être débattues entre les participants, lors de la session qui s'est déroulée durant l'après-midi.

1. Cadre de référence

1.1. Cadre de référence tourisme et artisanat

1.1.1. Tourisme. Quelques définitions

Pour aider à conceptualiser la relation entre le tourisme et les métiers d'art, certains concepts et définitions peuvent nous aider à comprendre la relation actuelle et le potentiel que ce binôme peut avoir.

On peut trouver des changements dans les modèles de vie et de consommation des populations des pays les plus développés qui se sont imposés ces dernières années. Ils ont un impact direct sur le développement des nouvelles façons de voyager pour découvrir les richesses culturelles, les modes de vie et s'approprier des lieux visités.

C'est pourquoi de nouvelles définitions font leur apparition pour tenter d'identifier les besoins de ces nouveaux voyageurs, que ce soit pour des séjours de courte durée ou des voyages plus longs.

Parmi ces définitions, il y en a quatre que nous trouvons pertinentes :

- Tourisme expérientiel ou créatif

C'est un concept qui est clairement imposé et qui apparaît dans les nouvelles stratégies marketing promues par les organisations touristiques.

Ainsi, la région Occitanie, dans sa stratégie de développement du tourisme 2017-2021¹, la définit comme suit :

« Le tourisme expérientiel que l'on appelle également tourisme créatif se définit comme forme de tourisme impliquant l'apprentissage d'une compétence liée à la culture du pays ou de la communauté visitée.

Le touriste « créatif » recherche une forme d'interactivité avec le territoire, il désire connaître les façons de vivre de ses habitants, visiter les arrières-scènes et accéder à des endroits où les touristes n'ont pas l'habitude d'aller.

Il ne souhaite plus se contenter de voir ou d'admirer des œuvres, il veut apprendre non pas en reproduisant, mais plutôt en ajoutant une dimension personnelle. Le touriste, au départ spectateur, devient acteur. »

¹ CAP sur l'innovation touristique Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs de la région Occitanie 2017-2021

- Tourisme créatif

Ce concept est apparu dans les années 2000, dans les travaux de recherche de Greg Richards et Crispin Raymond, et a inspiré la création du réseau Creative Tourism Network.

Creative Tourism est le « tourisme qui offre aux visiteurs la possibilité de développer leur potentiel créatif par la participation active à des cours et à des expériences d'apprentissage, caractéristiques des vacances qu'ils ont choisis. » Crispin Raymond et Greg Richards (2000)



Creative Tourism Network® a été créé à Barcelone en 2010. Son objectif principal est de promouvoir le tourisme créatif, à la fois comme concept, et de faire connaître les territoires qui, dans le monde entier, offrent le potentiel nécessaire pour attirer ces voyageurs à la recherche d'expériences artistiques et humaines. Plus de 21 destinations à travers le monde ont adhéré à <http://www.creativetourismnetwork.org>

Le tourisme créatif est considéré comme la nouvelle génération du tourisme culturel et se caractérise par l'interaction entre les touristes et les résidents à travers la réalisation d'une activité artistique et créative.

La tendance générale à la segmentation du marché ces dernières années s'est accompagnée de la création d'un nouveau profil touristique qui n'est plus attiré par les caractéristiques générales d'une destination, mais par les expériences et les services spécifiques que celui-ci lui offre. Ainsi, il y a eu une infinité de modalités touristiques telles que l'œnotourisme, le tourisme idiomatique, le « solo » tourism et le slow tourism, entre autres. Le tourisme créatif en fait partie.

Le rapide développement de ce nouveau mode de déplacement s'adresse aux responsables du territoire, sensibles à la possibilité d'attirer un tourisme de qualité, de valoriser leur patrimoine immatériel (traditions, savoir-faire, etc.) et de rentabiliser l'infrastructure existante (par exemple, avec la location d'espaces).

Bien que ce modèle de tourisme puisse être réalisé partout, dans les grandes villes, dans des zones touristiques consolidées ou dans de nouvelles destinations, pour les caractéristiques du projet COOP'ART et pour le type de visiteurs à qui nous pouvons l'attribuer, il est intéressant de le relier avec l'évolution du tourisme actif, de la nature et de la découverte des territoires. Pour cette raison, deux définitions nous aideront à comprendre cette interrelation :

- « Adventure Tourism » selon l'association ATTA - Adventure Travel Trade Association.
« Le voyage d'aventure peut être toute activité touristique de plus de 24 heures et de moins d'un an, qui inclut deux des trois éléments suivants: une activité physique, un échange ou une interaction culturelle et un engagement avec la nature. Bien que la définition du tourisme d'aventure exige 2 de ces 3 composantes, les voyages qui intègrent les 3 sont ceux qui permettent au touriste l'expérience la plus complète ».



ADVENTURE TRAVEL TRADE ASSOCIATION

ATTA – Adventure Travel Trade Association est une association avec plus de 1000 membres de 100 pays différents, avec le siège aux États-Unis. Les membres sont des voyageurs, des offices de tourisme, des agents spécialisés et des établissements d'hébergement partageant tous un intérêt particulier pour le développement durable du tourisme d'aventure.

Pour cette association et ses membres, le concept de tourisme d'aventure est très large et va d'activités à très forte intensité physique telles que l'escalade, le trekking, le parachutisme, à des activités encore plus douces telles que la randonnée, la bicyclette, l'équitation et même la participation à des activités culturelles et d'apprentissage telles que l'écotourisme, l'éducation environnementale ou des festivals.

Pour cette raison, les activités sont classées comme activités d'aventures "dures", "douces" ou "autres activités touristiques".

Certains des opérateurs européens ayant des programmes sur les territoires de COOP'ART sont associés.

- Mouvement lent ou « slow ».



« Le mouvement lent ou "slow" (en anglais) est un mouvement idéologique et culturel qui s'oppose à la culture d'immédiateté et à la rapidité d'obtention des choses avant tout, en donnant de l'importance à la qualité, à la gentillesse, à l'humanité et à l'appréciation des choses simples au-dessus des pressions modernes.

Ainsi, il s'oppose de manière très pratique et concrète à certaines tendances nées au XXe siècle, dans le cadre de la modernité liquide, qui sont liées au capitalisme, à la concurrence et à la culture de masse; comme la malbouffe typique (liée à la restauration rapide et qui, par opposition, a donné son nom au mouvement lent), le tourisme de masse ou la consommation croissante et excessive².

“Nous recherchons des villes où les hommes sont encore curieux du passé, des villes riches en théâtres, places, cafés, ateliers, restaurants et lieux spirituels, des villes aux paysages préservés et des artisans de charme où les gens sont encore capables de reconnaître les saisons et leurs produits authentiques dans le respect des goûts, de la santé et des coutumes spontanées”³.

² Wikipedia

³ Du manifeste Cittaslow

Certains opérateurs de voyages, tels que Inntravel, intègrent la philosophie "lente" comme élément de singularisation des types de voyages proposés.

Inntravel The *Slow Holiday* people

the *Slow Lane*

Home

Living

Moments
Gallery

My Slow
Moment

Together

The
Marketplace

Slow
Films

What do we mean by Slow?



“Slow Lane est une célébration des lieux, des événements, des gens, du folklore, des traditions et de la nourriture qui aident à définir une région et à enrichir la vie locale, n’importe où qu’elle se trouve”.

1.1.2. Types de publics

Le public intéressé par les nouvelles formes de tourisme créatif et de découverte des territoires est très large. Ils peuvent être identifiés sous différents concepts tels que les groupes d'âge, le niveau de connaissance des activités qui motivent le déplacement, la durée du séjour ou l'origine, entre autres.

En ce qui concerne les groupes d'âge, il est intéressant de voir la classification des documents de CBI⁴ sur les marchés européens du tourisme culturel et du tourisme actif, qui caractérisent les visiteurs dans les catégories suivantes :

- **Séniors**

55 à 70 ans. Cette génération a généralement plus de temps et d'argent que les autres groupes. Le segment est en croissance en raison du vieillissement de la population européenne.

Le segment des seniors « actifs » est l'un des plus importants pour le tourisme de nature. Ce sont des voyageurs expérimentés intéressés par un environnement naturel et paisible. Ils recherchent de nouvelles expériences d'un bon rapport qualité-prix qu'ils sont prêts à payer davantage pour des expériences uniques.

- **Adultes**

40-54 ans. Le segment le plus intéressant pour le tourisme culturel et le deuxième segment en importance pour le tourisme de nature et l'écotourisme.

⁴ CBI est un centre d'intelligence des marchés mondiaux, adhérent au Ministère des affaires étrangères de Hollande.

Ils voyagent en couple, seuls ou en groupes d'amis, à la recherche d'expériences uniques parmi lesquelles les activités culturelles et le patrimoine ont un intérêt croissant. Ils aiment s'intégrer aux lieux qu'ils visitent.

- **Familles avec des enfants (petits ou adolescents) :**

C'est un segment important et en pleine croissance, exigeant en termes de rapport qualité/prix, cherchant un équilibre entre sécurité et divertissement et des propositions pouvant associer s'amuser et apprendre. Les parents aiment faire connaître aux enfants d'autres cultures. Le prix à payer est important et la prise de conscience commence à l'école, ce qui rend les enfants très intéressés par les voyages «éco».

- **Génération Z et Y**

La génération Z (née entre la fin des années 90 et le début des années 2010) et la génération Y (née entre le début des années 80 et le milieu des années 90) seront des débouchés de première importance pour le secteur du tourisme en 2040.

Selon un document de l'OCDE⁵ sur les mégatendances dans le tourisme, le papier de ces générations « montantes » dans le futur est à considérer.

Ces deux générations ont grandi avec les technologies et ont été élevées avec l'internet, ce qui aura une influence déterminante sur la façon dont elles accèdent aux produits et services touristiques, y évoluent et communiquent avec eux.

La génération Y est actuellement à l'origine de 20 % des voyages internationaux, ses dépenses estimatives s'élevant à 203 milliards USD au plan mondial. Pour de nombreux membres de la génération Y, les voyages prennent le pas sur d'autres priorités, y compris l'achat d'un logement ou d'une voiture.

La génération Y effectue chaque année davantage de voyages que les autres générations (quatre ou plus), ceux-ci étant toutefois plus courts que ceux des autres groupes démographiques (Globetrender, 2017). Ses membres sont en outre plus enclins à opter pour des voyages qu'ils estiment « authentiques », préférant sortir des sentiers battus et « vivre comme les autochtones » (Future Foundation, 2016).

En ce qui concerne le niveau de connaissance des activités qui motivent le déplacement, la même source CBI souligne (dans les documents de caractérisation du tourisme actif et de nature) trois typologies de visiteurs. Chacune d'elles ont besoin d'un type d'information spécifique au moment de faire la recherche sur des possibles offres de visite .

- **Experts**

Segment proportionnellement petit mais avec une grande expérience dans la pratique de l'activité. Il a beaucoup d'informations sur les caractéristiques techniques du lieu qu'il visite et ne s'intéresse pas trop aux activités complémentaires.

⁵ OCDE (2018) "Analyser les mégatendances pour mieux façonner l'avenir du tourisme", Etudes de l'OCDE sur le tourisme, 2018/02, Editions OCDE, Paris.

- **Débutants**

La raison principale du voyage est de commencer ou d'améliorer une activité. Ils disposent d'informations sur la destination et cherchent à compléter la pratique de cette activité par du repos et d'autres activités de loisirs.

- **Sporadiques**

Ils recherchent le contact avec le lieu de vacances à travers de la pratique d'activités de tourisme actif et expérientiel, en fonction des possibilités offertes par chaque destination.

Pour sa relation avec le tourisme créatif, il est également intéressant de se référer au document *Tourisme et création contemporaine*⁶ qui parle de deux types de clientèle :

« L'art contemporain peut être considéré comme une niche. En effet, les amateurs d'art contemporain sont évalués à 120 000 personnes, en France. Quant au cœur de cible, il comporterait entre 20 000 et 30 000 personnes.

... mais il y a un grand public qui tend à s'acculturer à la création contemporaine grâce aux leaders d'opinion, à l'action publique et grâce à l'espace public et au « hors les murs » des musées. »

Enfin, il est important de définir l'origine des visiteurs car le type d'information dont ils ont besoin sera aussi différent. Dans le cas des territoires COOP'ART, ils pourraient être :

- **Populations environnantes**

Résidents de la région mais aussi propriétaires de résidences secondaires, visiteurs séjournant dans la région, ... Ce sont des familles ou des groupes (écoliers, thématiques, troisième âge, ...) qui organisent des excursions.

- **Résidents des zones urbaines**

Barcelone, Toulouse, ... et d'autres zones urbaines qui organisent des escapades de week-end / courts séjours ou des excursions d'une journée pour la pratique d'activités de loisirs et de la connaissance du pays.

- **Tourisme européen / international**

Qui recherche des espaces (littoral, montagne, rural, grandes villes) pour leurs vacances, leurs loisirs et la pratique d'activités sportives, culturelles, de découverte.

Aussi des visiteurs des villes ou des destinations touristiques de la région qui cherchent à connaître les environnements naturels et ruraux, en l'occurrence de courts trajets depuis la destination principale.

Ils connaissent moins le territoire et les possibilités d'activités complémentaires au motif principal de leur voyage, parmi lesquels le tourisme créatif et les visites d'artisans peuvent

⁶ Atout France. *Tourisme et création contemporaine Nouveaux regards, nouvelles perspectives de développement.*

devenir un complément important de leur séjour. Par leur niveau de connaissance, ils ont besoin d'informations plus complètes et globales sur le territoire.

1.1.3. Tendances du tourisme de découverte et expérientiel

Il est important de prendre en compte le document de l'OCDE déjà mentionné, sur les grandes mégatendances qui marqueront le développement touristique à l'horizon de 2040 et qui est défini de manière claire dans la section de synthèse de la publication :

“L'évolution de la demande touristique imputable aux mutations démographiques va transformer les choix touristiques des populations de l'ensemble de la planète.

L'expansion de la classe moyenne – sous l'effet en grande partie de la croissance des économies émergentes – renforcera considérablement le pouvoir d'achat des individus et créera de nouveaux marchés touristiques. Parallèlement, les évolutions démographiques augmenteront le nombre de voyageurs âgés, qui ont des besoins et des préférences spécifiques en matière de voyage, et les consommateurs des générations montantes, férus de technologies, domineront de plus en plus le marché du tourisme.

Un essor du tourisme durable est essentiel pour prendre en main les répercussions potentiellement néfastes qu'une croissance du tourisme non maîtrisée peut avoir tant sur l'environnement naturel que sur les territoires récepteurs : émissions de gaz à effet de serre, utilisation des terres et de l'eau et consommation alimentaire déraisonnables, dislocation des sociétés traditionnelles, impacts négatifs du « sur-tourisme », etc.

Le tourisme est aussi très sensible aux conséquences du changement climatique et, sur la base d'une large association des parties prenantes et de principes privilégiant le développement durable, il peut être un rouage essentiel de la transition vers une économie bas carbone et sobre en ressources.

Les technologies structurantes continuent de remodeler la manière dont les individus travaillent, voyagent et échangent professionnellement. L'économie numérique, l'automatisation et l'intelligence artificielle, les chaînes de blocs⁷ et la réalité virtuelle ou augmentée peuvent rendre les voyages plus abordables, plus efficaces et plus accessibles à de nombreux individus. Dans le même temps, les modes de vie étant de plus en plus numériques, la possibilité de se « débrancher » et de vivre une expérience naturelle, non numérique, grâce à un voyage pourrait en arriver à séduire les touristes.

La mobilité des voyageurs, incluant la possibilité pour chacun de franchir des frontières en toute sécurité et liberté, sera un facteur clé du succès et de la croissance du secteur du tourisme. Les transports ont toujours été un maillon essentiel du tourisme international, connectant les consommateurs aux services commerciaux et les fournisseurs aux marchés mondiaux. Néanmoins, la mobilité est une question complexe qui touche à la fois aux transports, au contrôle aux frontières, à la sûreté et à la sécurité, et à des aspects géopolitiques plus larges.”.

⁷ technologie qui permet de stocker et transmettre des informations de manière transparente, sécurisée et sans organe central de contrôle

Afin de s'adapter à ces mégatendances, il se fait une série de recommandations et il est important de souligner les points suivants:

“Considérations pour l'action publique:

- o Promouvoir la compréhension et la connaissance du multiculturalisme, compte tenu de la hausse attendue du nombre de visiteurs issus de marchés émergents. Parmi ces efforts devraient figurer l'apport d'informations aux voyageurs en plusieurs langues et l'utilisation de technologies proposant des solutions de traduction en temps réel.
- o Les campagnes numériques novatrices, utilisant les médias sociaux pour favoriser le partage d'expériences touristiques, seront des éléments de plus en plus importants des stratégies de commercialisation des produits touristiques.
- o Les possibilités de mise au point et de promotion d'expériences touristiques authentiques et personnalisées devraient aussi être étudiées par les pouvoirs publics comme par les acteurs privés du secteur.”



De la même manière, la Commission européenne a défini pour la période 2014-2020 l'évolution des modèles de consommation touristique et les a synthétisés en cinq grandes lignes.

- Demande d'expériences uniques et saines dans des environnements durables.
- Conception de produits visant des objectifs beaucoup plus segmentés.
- Modèle de tourisme et de mobilité aligné sur la lutte contre le changement climatique.
- Une relation étroite entre activité physique, santé et bien-être, qui favorise le tourisme actif.
- D'excellentes opportunités de communication et de commercialisation à grande échelle grâce aux TIC.

Pour synthétiser ces tendances et les moyens de les appliquer à la création d'expériences associant le tourisme et les métiers d'art, il convient de prendre en compte cinq facteurs déterminants :

- Durabilité

Selon l'OCDE, les 20 prochaines années seront caractérisées par l'intégration dans la gestion des entreprises, des problèmes engendrés par le changement climatique, le soutien à la transition vers une économie faible en carbone, renforçant la capacité de résilience au niveau local face aux effets du réchauffement planétaire. Le tout en promouvant la valeur des voyages responsables et de l'écologie dans la chaîne de valeur des produits.

- Singularité

Les clients sont de plus en plus expérimentaux, prêts à expérimenter de nouvelles expériences et ne sont pas disposés à donner une seconde chance à des destinations proposant des produits ou des services de faible intérêt.

Il s'agit de mettre à la disposition des clients la possibilité de vivre des expériences uniques et de plus en plus "authentiques".

L'échange qui a lieu entre les visiteurs et les locaux présente un intérêt mutuel.

- Segmentation

La spécialisation dans les produits favorise la compétitivité. Quelques exemples sont les produits destinés aux familles, aux femmes, des activités conçues pour être réalisées à vélo. Le profil du " solo traveller " est une tendance en plein essor.

La fragmentation croissante des voyageurs et l'augmentation de la demande de produits, services uniques et spécialisés font que les opérateurs de petite taille et de niche continuent à jouer un rôle fondamental.

- Accueillante

L'augmentation constante des attentes de la clientèle oblige les entreprises à offrir une bonne qualité de produit par rapport au prix et à ajouter une composante différentielle afin que les clients veuillent revenir et renouveler l'expérience.

Le principal élément d'attraction des visiteurs sur un territoire est l'environnement, les lieux à visiter ou le patrimoine, entre autres.

Vous fidéliserez votre clientèle si elle part avec le sentiment qu'il lui manque encore des choses à visiter ou à expérimenter.

- Nouvelles technologies

Les nouvelles technologies ont un impact sur toutes les phases du voyage : inspiration, réservation, développement et post-voyage. Ils permettent au visiteur d'accéder à un nombre illimité d'offres ainsi qu'à l'achat direct de produits et services. Le portable est l'appareil le plus utilisé.

De nouveaux acteurs émergent, telles que les plates-formes qui mettent en relation l'offre et la demande entre individus (Airbnb, Eatwith, rendezvouscheznous...)

Les nouveaux services clients se rapprochent de plus en plus du public et automatisent certains processus grâce à l'intelligence artificielle.

La réalité virtuelle représente un nouvel outil pour des actions marketing expérientielles.

epturismo / agencias y too

El 70% de las reservas de hotel se hicieron 'online' en 2017



18

Últimas noticias / Turismo >>

- Las empresas de viajes combinados podrían ahorrar 655 millones por la información electrónica
- Ocio Hoteles duplica en 2018 las reservas con respecto al año anterior
- Bedsonline aumenta un 3% las comisiones por reservas por Año Nuevo

1.2. Cadre de référence d'artisanat et innovation

1.2.1. Définition des métiers d'art en Catalogne et en France

La définition des métiers d'art est variable selon les pays et même selon les différentes régions. L'Union Européenne recommande que les entreprises artisanales soient définies au niveau national, en fonction des spécialités territoriales respectives.⁸ Et l'UNESCO souligne le caractère particulier des produits artisanaux se basant sur leurs caractéristiques distinctes, lesquelles peuvent être traditionnelles, symboliques ou de signification religieuse ou sociale.⁹

- En Espagne, la définition des métiers d'art varie en fonction de chaque communauté autonome. En Catalogne, Artesania Catalunya (organisme de la Generalitat de Catalunya qui accrédite et encourage l'activité des métiers d'art) définit l'artisanat d'art comme regroupant "les activités incluses dans le répertoire des familles de métiers d'art qui impliquent la formation, la création, la production et la transformation d'objets"¹⁰. Les différents métiers sont recensés au sein de 14 familles (bois, éléments naturels, bijouterie, céramique, textile...)
- En France, la définition des métiers d'art précise que "relèvent des métiers d'art, [...] les personnes physiques ainsi que les dirigeants sociaux des personnes morales qui exercent, à titre principal ou secondaire, une activité indépendante de production, de création, de transformation ou de reconstitution, de réparation et de restauration du patrimoine, caractérisée par la maîtrise de gestes et de techniques en vue du travail de la matière et nécessitant un apport artistique".¹¹ Et l'article 44 de la loi du 7 juillet 2016¹² reconnaît la pluralité des statuts des professionnels relevant de la liste des métiers d'art (artisan, artiste-auteur, profession libérale, salarié, fonctionnaire...).

1.2.2. L'approche artistique dans la définition des métiers d'art

Les termes art et artisanat sont étroitement liés et dans certains cas, il ne se dessine pas de frontière très nette. En fait, il y a des produits artisanaux qui dans certains contextes sont considérés comme étant des œuvres d'art et entrent dans les circuits spécifiques de commercialisation artistique (galeries d'art, musées ...). Le fait de différencier l'art et l'artisanat et les connotations en tant qu'œuvre d'art ou en tant qu'objet artisanal, est déterminé par la valeur que donne la société à certaines œuvres en particulier.

En Catalogne, la définition du concept de métiers d'art souligne le lien entre l'artisanat et le processus d'expérimentation des arts plastiques et visuels :

"Le résultat doit être un produit artisanal local, individualisé et fabriqué avec une matière première naturelle ou un matériau industriel recyclé alliant technique, tradition et / ou innovation (...)"

⁸ Commission Européenne. Définition des PME (96820/CE). 3 avril 1996

⁹ UNESCO/CCI « L'artisanat et le marché international : commerce et codification douanière » Manille, 6-8 octobre 1997

¹⁰ Décret 182/2014 sur l'activité artisanale en Catalogne

¹¹ L'article 22 de la loi n° 2014-626 du 18 juin 2014

¹² Loi n°2016-927 du 7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine

L'artisanat doit devenir un carrefour de méthodes de travail, de design et d'expérimentation entre les arts plastiques et visuels, et basée sur la maîtrise d'un ou plusieurs métiers »¹³

La France reconnaît officiellement (mais depuis peu) les métiers d'art en tant que catégorie artistique : La loi de 2016¹⁴ relative à la liberté de création, à l'architecture et au patrimoine reconnaît officiellement les métiers d'art comme secteur à part entière et l'article 3 de cette loi inscrit la participation « à la préservation, au soutien et à la valorisation des métiers d'art » parmi les objectifs de la « politique de service public en faveur de la création artistique ».

1.2.3. Définition du concept d'artisanat dans le cadre de l'étude

Dans le vaste concept d'artisanat, peuvent être trouvées certaines typologies qui ont été définies par les études de secteur. Pour l'expert J.A. Prieto (2011)¹⁵, différentes capacités cohabitent dans l'artisanat :

- la conception initiale (design)
- le contrôle du processus (artisanat)
- la curiosité spéculative (art).

La priorisation de l'une de ces capacités sur les autres donne lieu à une approche différente de l'artisanat. Donc, dès la perspective de la volonté de celui qui fait, il est possible d'établir trois orientations à l'activité artisanale :

- L'Artisanat traditionnel tire sa force de la connaissance de son processus et de la mémoire des formes et façons de faire enracinées dans la culture.
- L'Artisanat artistique met l'accent sur la volonté expressive, la singularité du produit et la création de pièces uniques. L'auteur crée des objets et des pièces artisanales à partir de propositions esthétiques.
- L'Artisanat numérique ou techno-artisanat, né dans les dernières décades, est le fruit de personnes très proches du design. Il s'est beaucoup développé en Italie, dans les pays nordiques et aux USA. Il compte sur l'utilisation des processus technologiquement avancés pour être bon marché et sur une finition manuelle personnalisée qui lui donne une valeur ajoutée. Lié au mouvement des Fabbers et des makers, ce type d'artisanat favorise la diffusion participative des nouvelles technologies et des espaces de production partagés (Fab labs). Dans certains cas, ce type d'artisanat revendique un autre modèle de consommation, des produits accessibles portant des valeurs écologiques, solidaires, participatives et humaines en réponse au modèle de consommation établi.

¹³ Décret 182/2014 sur l'activité artisanale en Catalogne. Traduction réalisée par l'équipe de l'étude.

¹⁴ La loi n° 2016-925 du 07/07/2016

¹⁵ Typologies créées à partir de la classification de PRIETO, J.A. "Artesanía, arte y diseño. Reflexiones previas." dans CRUZ, C.; PRIETO, J.A; Fundesarte (Coord) 2011

Artisans numériques : une question générationnelle ?

L'étude de 2015 « Situation de l'artisanat artistique en Espagne. Rapport de compétitivité et principales variables économiques » ¹⁶ montre que les entreprises artisanales des jeunes sont plus proches de l'artisanat numérique ou techno-artisan, et à leur tour les entreprises d'artisans plus âgés sont plus proches d'une production traditionnelle.

Bien qu'une classification « générationnelle » soit faussée, il faut noter que l'émergence des nouveaux profils d'artisans, à Barcelone par exemple, correspond à des jeunes qui viennent du monde du design, de la mode ou de l'art, qui ont étudié dans des écoles de design et aux Beaux –Arts, ou des designers industriels ou architectes. Dans le contexte espagnol au taux de chômage élevé des jeunes, l'artisanat est vu par eux comme étant une source de revenus potentiels dans un secteur créatif.

C'est une génération de professionnels qui utilisent une autre façon de communiquer, de penser les métiers d'art et qui apportent de la « fraîcheur ». Ils sont plus accoutumés aux collaborations, partages de connaissances et à la philosophie du Do It Yourself. Ces profils, qui dans la plupart des cas ne se considèrent pas eux-mêmes comme artisans, pourraient dessiner un nouveau scénario de transformation du secteur à travers l'innovation.

En France, il peut être fait également le constat empirique qu'une nouvelle génération de professionnels des métiers d'art - aux profils divers mais plus attirés par la dimension artistique (la création) des métiers d'art que par la dimension « métier » (la tradition) - s'est emparée des possibilités que leur offre le numérique pour repousser les limites de la création. Leurs aînés semblent toutefois nombreux à vouloir les suivre dans cette direction, comme en témoignent l'expérience de plusieurs fablabs.

Dans le cadre de notre étude, ont été analysées les pratiques des artisans des trois catégories mais en priorisant les plus innovants, selon les approches du chapitre 3.

¹⁶ Escuela de Organización Industrial (2015)

1.2.4. Politiques d'appui aux métiers d'art en Catalogne et Occitanie / France

Nous présentons ci-dessous un tableau illustrant la politique de soutien au secteur en Catalogne, en France et en Occitanie, des actions pour la reconnaissance de l'artisanat et des programmes d'appui au secteur.

	CATALOGNE	OCCITANIE/FRANCE
Organisme chargé de l'activité	Centre d'Artesania Catalunya (Consorti de Comerç, Artesania i Moda-CCAM) http://ccam.gencat.cat/ca/arees_actuacio/artesania/centre_artesania/	Institut National des Métiers d'Art (INMA) https://www.institut-metiersdart.org/
Cadre normatif	DéCRET 182/2014, du 30 décembre sur l'activité artisanale	Liste officielle des métiers d'art fixée par arrêté en date du 24 décembre 2015 et publiée au Journal Officiel du 31 janvier 2016 Article 22 de la loi n°2014-626 du 18 juin 2014 relative à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises Article 44 de la loi n°2016-927 du 7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine
Politique sectorielle	Plan national pour l'artisanat de Catalogne (2018-2020) 5 domaines de soutien pour l'entreprise artisanale: 1. Structuration 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	Le plan d'actions sur les métiers d'art, Conseil Régional Occitanie, 2018 Les actions qu'entend soutenir la Région Occitanie sont regroupées en 7 thématiques. 1. Valoriser et promouvoir la filière d'excellence 2. Transmettre les savoir-faire par l'orientation et la formation 3. Accompagner le développement économique de la filière 4. Susciter l'innovation, l'approche artistique et l'ouverture à l'international 5. Préserver et valoriser le patrimoine matériel et immatériel par la

	CATALOGNE	OCCITANIE/FRANCE
	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).	commande publique 6. Accompagner les initiatives territoriales et la valorisation touristique de la filière 7. Structurer l'intervention régionale en faveur de la filière
Reconnaissance 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.	Les professionnels des métiers d'art peuvent exercer sous différents statuts, notamment : Artisan inscrit au Répertoire des Métiers (RM) Artiste libre à l'Urssaf Artiste-auteur à la Maison des artistes Dirigeant d'entreprise au Registre du Commerce et des Sociétés (RCS). Il existe des titres, principalement ceux de : Maître d'Art (délivré par le Ministère de la Culture), Meilleur Ouvrier de France (délivré par le Ministère de l'Éducation Nationale), Maître artisan en métier d'art (délivré par les Chambres de Métiers et de l'Artisanat) 281 métiers recensés sur 16 domaines d'activité
Reconnaissance	• Distinctif pour les établissements de vente de l'artisanat	L'association Ville et Métiers d'Art qui regroupe environ 75 collectivités

	CATALOGNE	OCCITANIE/FRANCE
e des territoires artisanaux	catalan: entreprises artisanales ayant un point de vente direct au public pour la commercialisation de leurs produits. « Oficis Singulars »: 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 au sein de celles-ci.	(communes et intercommunalités) qui s'engagent à : Favoriser l'installation de professionnels des métiers d'art. Organiser des actions de communication et de promotion des métiers d'art Développer le tourisme culturel en lien avec les professionnels des métiers d'art Favoriser les actions de sensibilisation auprès des publics scolaires Accompagner des actions de formation L'INMA a réalisé en 2018 une étude permettant d'identifier, parmi les 222 territoires concernés par le plan « Action cœur de ville », ceux pour lesquels les métiers d'art peuvent constituer un véritable atout de développement : https://www.entreprises.gouv.fr/coeur-de-ville/metiers-d-art-dans-territoires-du-plan-action-coeur-de-ville
Programmes	Prix national de l'artisanat : Destiné à des professionnels, entreprises artisanales, associations, etc. qui ont contribué à faire croître le prestige de l'activité artisanale dans la société, mettant en évidence l'importance du secteur artisanal catalan dans l'ensemble de l'activité créatrice et productive du pays. Semaine de l'artisanat de Catalogne: organisation d'une semaine d'activités autour de l'artisanat dans le but de sensibiliser la société à l'importance de l'artisanat et à ses valeurs culturelles, économiques, patrimoniales et sociales. Organisé par le CCAM	Organisation des Journées Européennes des Métiers d'Art (JEMA). Il s'agit du plus grand événement dédié aux métiers d'art en Europe. Cet événement opte en faveur d'une meilleure reconnaissance du secteur des métiers d'art. Ateliers d'Art de France (AAF) organise des concours annuels récompensés par une dotation financière et une valorisation des lauréats à l'occasion d'un des salons organisés par les AAF : le Prix de la Jeune Création Métiers d'Art (pour les professionnels de moins de 35 ans et en début d'activité) et le Concours Ateliers d'Art de France (pour tous les autres professionnels). Ce second concours est organisé à l'échelle régionale puis nationale et distingue la création et le patrimoine.

	CATALOGNE	OCCITANIE/FRANCE
	« Empremtes Catalunya » (Barcelona) : C'est une marque déposée de produits artisanaux qui identifie les produits artisanaux qui sont faits en Catalogne et qui transmettent les valeurs du pays au travers d'éléments liés à l'art, la culture, l'histoire, la tradition, l'architecture, le paysage et les coutumes. Le CCAM commercialise ces produits dans son magasin « Empremtes de Catalunya » dans le cœur de ville de Barcelone et aussi sur une plateforme web. Initiatives de soutien à la professionnalisation des foires artisanales, création du guide "Foire-marchés d'artisanat. Guide de bonnes pratiques" Subventions et aides aux entreprises artisanales pour leurs projets de : 1. Promotion et commercialisation de produits artisanaux (participation à des foires nationales et internationales, réalisation d'expositions, d'échanges et d'actions similaires visant à améliorer et à diversifier la commercialisation). 2. Amélioration de la gestion de l'entreprise artisanale, en lien avec la transformation numérique des entreprises (amélioration du site Web et du commerce en ligne, enregistrement sur des plateformes en ligne (Etsy, Amazon, etc.) et les réseaux sociaux... Egalement, la réalisation d'études de conception pour de nouvelles collections de produits, l'achat de machines, d'équipements et de logiciels pour l'amélioration de la	Pour les formations aux métiers de l'artisanat : Le Prix Avenir Métiers d'Art-INMA qui est attribué par la Fondation Michelle et Antoine Riboud en partenariat avec l'INMA. Pour ceux qui débutent l'activité et qui veulent la développer : Les prêts d'honneur « Entrepreneurs des Métiers d'Art » attribué par la Fondation Michelle et Antoine Riboud en partenariat avec l'INMA. Pour les professionnels des métiers d'art ayant des projets de développement, plusieurs fondations peuvent apporter une aide financière (Fondation d'entreprise Banque Populaire et Fondation Bettencourt-Schueller) ou en nature (la Fondation d'entreprise EY pour les métiers manuels accompagne des projets individuels et collectifs <i>via</i> un apport de compétences de collaborateurs de la Société EY) Le label Entreprise du Patrimoine Vivant décerné par le Ministère de l'Économie et des Finances permet d'accéder à divers programmes d'aide, notamment à l'export D'autres initiatives nationales et territoriales, publiques et privées (généralement non coordonnées mais identifiables grâce au site de l'INMA) peuvent participer au financement d'un projet porté par un professionnel des métiers d'art. Parmi celles-ci : la Fondation Ateliers d'Art de France (qui organise un cycle triennal d'appels à projets destinés à « révéler et mettre en valeur l'imagination et la créativité des ateliers d'art »), les concours « Un des Meilleurs Ouvriers de France » et « Un des Meilleurs Apprentis de France »... Le Conseil Régional Occitanie aide les projets de développement des

	CATALOGNE	OCCITANIE/FRANCE
	production et de la gestion... 3. Appui au prestige des foires d'artisanat: aides aux administrations locales pour leurs activités de divulgation et tous éléments qui apportent une valeur ajoutée à la foire (diffusion, publicité des activités d'information....) Autres: aides sous forme de garantie pour les projets des travailleurs indépendants, petites et moyennes entreprises (Institut Català de Finances)	professionnels des métiers d'art de son territoire par des dispositifs spécifiques (le Pass Métiers d'Art) ou généraux (le Pass Export Occitanie notamment)

1. Tourisme et artisanat

2.1. Caractérisation touristique des territoires COOP'ART

Pour la réalisation de ce chapitre, il a été tenu compte de l'impact de l'activité touristique sur ces territoires, en termes de volume de visiteurs, de l'offre touristique existante, des principaux produits proposés et des marchés auxquels ils s'adressent. D'autre part, les documents de planification stratégique mis en œuvre sur ces territoires et la présence des métiers ont été identifiés.

STRUCTURE TOURISTIQUE

Les territoires du projet COOP'ART présentent des similitudes importantes en ce qui concerne des aspects tels que:

- Caractéristiques de la population, et donc du marché touristique de proximité.
 - o Offre touristique
 - o Typologie de destinations
 - o Lieu d'origine des visiteurs et des activités réalisées.

	Catalogne	Occitanie
Population (2016)	7,5 millions	5,83 millions
PIB par habitant (2015)	28.997 €	27.274 euros
Villes et population	Barcelone et aire métropolitaine 3,2 millions	Toulouse et aggro 1,3 millions
Nombre de lits touristiques marchands	602.712 (hôtels, campings et tourisme rural)	802.614 (hors résidences secondaires)
Nuitées		154 millions clientèle française 58 millions clientèle étrangère
Nombre de touristes	12,6 millions provenance Catalogne 5,2 millions reste de l'Espagne 19 millions étrangers	
Principales clientèles étrangères	France, Royaume-Uni, Allemagne, Italie, USA, Pays nordiques, Pays-Bas, Russie, Belgique.	néerlandaise, allemande, belge et britannique.
Dépenses journalières moyennes par touriste	168,70 € (étrangers)	48€ (tous visiteurs)

Dans les deux cas, on y trouve :

- Les destinations balnéaires, soleil et plage, qui occupent une place prépondérante
- Visites dans les villes
- Destinations de montagne - hiver et été
- Tourisme dans les zones rurales et arrière-pays
- Importance des résidences secondaires

Dans les deux territoires, les structures soutenant le développement touristique du territoire sont formées par :

- Départements au niveau régional
 - o Comité Régional de Tourisme Occitanie www.tourisme-occitanie.com
 - o Direcció General de Turisme i Agència Catalana de Turisme www.catalunya.com
- Agences de promotion du tourisme au niveau des départements ou des provinces
- Les offices de tourisme qui peuvent être :
 - o supra-locales (Communauté de Communes et comarques)
 - o municipales

Lignes stratégiques en cours de développement

Pour identifier les stratégies touristiques en cours de développement sur ces territoires, les documents suivants ont été consultés:

1. CAP sur l'innovation touristique. Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs de la région Occitanie 2017-2021
2. Pla Estratègic Turisme de Catalunya 2013-2016 i Directrius Nacionals de Turisme 2020
3. Pla de màrqueting turístic de Catalunya 2018-2022
4. Étude diagnostique et propositions d'actions pour un programme d'action régional en faveur des métiers d'art 2018

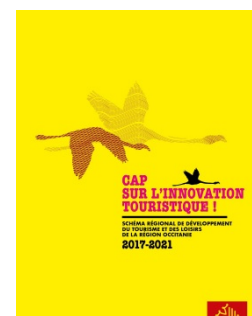
1. CAP sur l'innovation touristique Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs de la région Occitanie 2017-2021

Document de stratégie et de plan d'action pour la période 2017-2021 de la région d'Occitanie.

Le document a été étudié afin d'y rechercher des références relatives aux arts et au tourisme créatif / expérimental. Vous trouverez ci-dessous des nominations à des parties du document considérées d'intérêt pour l'étude.

Le document présente un DIAGNOSTIC DE L'OFFRE (page 18) auquel sont extraits certains aspects liés aux métiers d'art, tels que :

- « Au niveau de l'offre, il est mentionné comme une opportunité : Une offre artistique et culturelle riche et diversifiée, régionale, nationale et internationale. Mais comme menace : la banalisation de l'offre régionale, de la baisse de qualité et de l'innovation (produit / services).
- Au niveau de l'organisation et des acteurs : Les compétences confiées à la région d'aménagement, de formation, d'aide aux entreprises et de transport sont de véritables leviers pour accompagner le développement du tourisme régional. »



Lors de l'entretien avec le représentant du comité de la région du tourisme, il a encouragé les artisans à participer aux activités de formation.

Le chapitre consacré aux ENJEUX, VISION, POSITIONNEMENT (p.32 et suivantes) :

« Le tourisme régional doit rester leader dans la compétition que se livrent les destinations sans pour autant perdre ce qui fait l'essence de la région Occitanie :

- une diversité et une qualité rares des attraits touristiques qui s'inscrivent dans un territoire mobilisé pour la protection de son environnement naturel
- des valeurs humaines de partage, de tolérance et d'accueil
- la qualité des prestations touristiques, des territoires, dont bon nombre sont classés ou labellisés, et des produits régionaux

L'objectif pour la région Occitanie est de faire partie du Top 10 des régions européennes et pour cela elle doit augmenter le nombre de nuitées dans les hébergements marchands pour atteindre un objectif compris entre 54 et 55 millions de nuitées (en prenant en compte une augmentation des résultats des régions « challengées). »

« La politique régionale visera à faire émerger une destination à haute valeur qualitative qui sera le fer de lance sur les marchés internationaux et permettra d'irriguer l'ensemble du territoire. L'activité touristique impactera la qualité de vie des habitants qui deviendront les premiers bénéficiaires du développement touristique. Cette politique sera efficace grâce à une ouverture permanente sur le monde et à une adaptation continue des pratiques. »

Le schéma propose un PLAN D'ACTION ORGANISÉ AUTOUR DE 4 ORIENTATIONS 10 PRIORITÉS, 30 ACTIONS (p.36 et suivantes) :

- ORIENTATION 1 La qualité des territoires et des entreprises touristiques : un enjeu d'innovation et d'internationalisation
 - Priorité 1 Structurer des destinations touristiques majeures en Occitanie
 - Priorité 2 Adapter les prestations touristiques aux attentes des clientèles
 - Priorité 3 Engager la mutation des stations touristiques
 - Priorité 4 Soutenir l'investissement et l'emploi
- ORIENTATION 2 Le tourisme facteur d'équilibre territorial, économique et social
 - Priorité 5 Conforter l'attractivité des territoires
 - Priorité 6 Renforcer la professionnalisation, la formation et l'emploi des acteurs du tourisme
 - Priorité 7 Contribuer à développer en Occitanie un tourisme pour tous
- ORIENTATION 3 Une destination Occitanie connectée et à l'écoute des évolutions de la demande et de la concurrence
 - Priorité 8 Coordonner et mettre en œuvre une politique marketing offensive
 - Priorité 9 Faciliter l'accessibilité et les mobilités pour les clientèles touristiques
 - Priorité 10 Digitaliser le tourisme régional

- ORIENTATION 4. Une nouvelle gouvernance fédératrice et partagée, un système d'évaluation continue
 - o Une gouvernance au service des territoires
 - o Une gouvernance organisée avec des conventionnements et des contrats d'objectifs, et s'appuyant sur un Comité Régional du Tourisme Occitanie structuré
 - o Un écosystème et une ingénierie au service des entreprises
 - o Une évaluation continue des actions
 - o Une simplification des dispositifs et une action lisible pour les partenaires et les entreprises »

Comme indiqué dans la section des définitions, le document (page 29) mentionne que « le tourisme expérientiel que l'on appelle également tourisme créatif, est une pratique en plein essor ».

Pour cette raison, dans l'action 24, intégrée dans la priorité 8 : Coordonner et mettre en œuvre une politique de marketing offensive (p.72) est proposée : « Faire émerger une offre de prestations « expérientielles » et faciliter sa mise en marché ».

Entre les partenaires à prendre en compte pour le développement de cette action, il se mentionne à la Chambre des Métiers et de l'Artisanat.

2. Pla estratègic Turisme de Catalunya 2013-2016 i Directius Nacionals de Turisme 2020



Ce document met en évidence les principaux défis auxquels le pays est confronté:

- Gouvernance, avec le travail commun des différentes administrations et des différents secteurs et une coopération accrue entre les secteurs publics et privés qui conduisent à la promotion de l'esprit d'entreprise et de l'emploi dans le secteur. L'importance de s'orienter particulièrement vers les marchés internationaux est également soulignée.
- Le développement durable en tant que modèle de croissance, identifiant les destinations ou les entreprises sur lesquelles les modèles économiques reposent sur des critères non durables et les forçant à se transformer.
- La création de nouveaux produits touristiques. Il est dit explicitement "La Catalogne est riche en ressources touristiques mais reste pauvre en produits touristiques structurés, innovants, compétitifs et vendables, en particulier sur la scène internationale". Dans ce processus, il se distingue le rôle des nouvelles technologies de la communication.
- La connaissance et l'intelligence. Une intelligence qui permet d'avoir des indicateurs précis de l'évolution de l'activité touristique et des tendances qui prévalent sur les marchés pour pouvoir définir des stratégies adaptées.
- L'excellence, comme condition indispensable pour faire face à la crise actuelle et à une forte concurrence. Ce niveau est atteint grâce à l'utilisation avancée des nouvelles

Pla estratègic de turisme de Catalunya 2013 – 2016
i Directius nacionals de turisme 2020

technologies de la communication, à la connaissance des langues, à la formation, à l'attraction de talents, à la gestion de l'innovation, à l'esprit d'entreprise ou à la qualité de service.

L'un des avantages de ce plan est que, pour la première fois, il dispose d'un instrument financier capable de lui fournir des ressources. Il s'agit de l'impôt sur les séjours dans les établissements touristiques, dit "taxe de séjour" administrée à 70% par le Département d'Empresa i Ocupació et le reste dans les mairies ou les Consells Comarcals, dans le cas des communes qui n'arrivent pas à un total de 6000 euros par année de collecte.

L'élaboration d'un nouveau plan stratégique est en cours d'élaboration au moment de rédiger cette étude.

3. Pla de Màrqueting de Turisme de Catalunya 2018-2022

Dans ce document, 21 tendances principales sont regroupées en trois groupes principaux:

- Emergence de nouveaux segments
- Emergence de nouveaux besoins
- Emergence de nouveaux comportements



Parmi celles-ci, on peut souligner quelques-unes en rapport avec des activités des "métiers d'art". Ce seraient :

- Normalisation du voyageur « solo »
- Tourisme familial et multi-générationnel
- Croissance du tourisme sénior et inclusif
- Expériences authentiques et enrichissantes
- Intérêt pour la gastronomie, les produits et la culture 3.0
- Le touriste écologique
- Connectivité constante
- Des consommateurs aux créateurs de contenu
- Nouveau modèle d'économie collaborative

Des exemples de catégories de produits sont cités, dans lesquels il n'est fait aucune référence au tourisme créatif et n'est donc pas lié à l'artisanat. Cependant, un "tourisme d'apprentissage" est indiqué dans lequel cette typologie d'expériences pourrait être incluse.

4. Étude diagnostic et propositions d'actions pour l'élaboration d'un programme d'action régional en faveur des métiers d'art. 2018

Ce document, réalisé entre autres à partir d'échanges avec les professionnels et les réseaux de collectivités, constitue la base du "Plan 2018-2021 pour les mesures artistiques", approuvé le 16 novembre 2018 par la Région Occitanie.



Les informations d'intérêt de l'étude sont concentrées dans les résultats d'une vaste enquête, à laquelle 339 professionnels de métiers d'art ont répondu, afin de connaître les aspects liés à leur profil, au type d'activité artisanale qu'elles exercent, à la formation, aux caractéristiques et aux types d'entreprises.

Dans une section de commercialisation, le sondage identifie :

- La catégorie touristes est la deuxième en nombre de réponses 48,7% : 1 entreprise sur 2 a une clientèle touristique.
- La part de chiffre d'affaires provenant de la clientèle touristique est significative pour 1 entreprise sur 3 (plus du 25%)
- 1 entreprise sur 2 considère que le tourisme représente une opportunité pour son atelier
- 1 entreprise sur 4 ouvre son atelier au public de façon permanente.
- Pour les années à venir les efforts commerciaux porteront sur la clientèle locale et la clientèle touristique
- L'intérêt de participer aux Journées Européennes des Métiers d'Art (JEMA) est élevé, puisque 128 participent et 201 ne l'ont pas encore fait. Par contre, la participation de la Route des Métiers d'Art est beaucoup plus faible, pour le moment 30 entreprises y participent.

Au sein des « Actions prioritaires » l'on n'identifie pas d'initiatives mettant en relation les artisans avec le potentiel touristique de la zone et avec les entités de promotion touristique.

Cependant, la note stratégique qui accompagne le projet de programme d'actions pluriannuel porté par la CRMA d'Occitanie mentionne que :

« (...) dans une région aussi touristique que l'Occitanie, les stratégies de collectivités et d'entreprises, en particulier en faveur du tourisme culturel, doivent être mieux mises à profit afin de permettre aux métiers d'art d'être plus visibles des touristes, des excursionnistes, mais aussi des habitants. En ce sens, une future route des métiers d'art d'Occitanie (qui pourra profiter de l'expérience de la route des métiers d'art de Midi-Pyrénées) pourra avoir pour ambition de conduire les professionnels des métiers d'art à définir et mettre en œuvre une stratégie globale afin de tirer un profit maximum de l'ouverture de leur atelier. Cette stratégie aura une double dimension : individuelle (accueil, marketing, communication...) et collective (partenariats et synergies avec les autres ateliers du territoire, les OT et les professionnels du tourisme, les CMAD...)».

2.2. Perception de l'activité touristique dans les métiers d'art.

Interviews qualitatives

Les interviews qualitatives ont permis de mieux connaître la relation entre tourisme et métiers d'art à propos des socio-types de touristes, les modèles de comportement et d'achat, les tendances qui s'imposent, des initiatives de dynamisation des métiers d'art réalisées dans différentes zones, la structure des idées de séjour et produits touristiques incorporant des activités liées à l'artisanat d'art, de bons exemples de campagnes de promotion et des initiatives liées à la promotion touristique de l'artisanat d'art, des tour-opérateurs incorporant des expériences d'artisanat dans la programmation des voyages, entre autres.

Le choix de l'échantillon s'est effectué parmi des « leaders » mais aussi des chefs de produit et/ou guides-accompagnateurs des petits tour-opérateurs qui programment dans les zones participant au projet, des gestionnaires d'équipements culturels et d'aires de promotion touristique et culturelle, des artisans novateurs qui ont créé des expériences de présentation des produits et de leurs ateliers, etc.

Les résultats peuvent être utiles pour les entreprises artisanales et les gestionnaires des territoires.

MÉTHODOLOGIE

- Sélection et contact des personnes/associations à interviewer.

Initialement, 25 ont été identifiés dans la section tourisme et artisanat, qui ont été incorporés dans la base de données présentée en annexe. Dans certains cas, ils ont dû être écartés en raison de l'impossibilité d'obtenir leur réponse.

- Entretiens personnalisés, en face à face ou en ligne.

D'une durée moyenne de 45 minutes, certains ont été prolongés jusqu'à 90 minutes.

- Nombre d'entretiens réalisés – 21

- Typologie des interviewés

Organismes publics en charge du tourisme et/ou du développement local - 9

- o Comité Régional de Tourisme Occitanie - Christophe Bouguemari
- o Turisme de Barcelona - Josep Anton Rojas
- o Mairie de La Bisbal - Dani Sabater
- o Mairie de Martres Tolosane - Flavie Estreme
- o Diputació de Barcelona - Josep Rodríguez
- o Patronat de Turisme Costa Brava Girona - Laura Moreno
- o Agence Départementale Tourisme Pyrénées Orientales - Ghislaine Coronat
- o Office de Tourisme Intercommunal Cœur de Garonne - Aurélie Gousset et Cécile Chamayou
- o Visit Empordanet - Anna Pijuan

Agences de Voyages/Opérateurs touristiques - 5

- o La Balaguère et Purely Pyrenees – David Sérano
- o Naturbike - Bo Lohman

- o Randonades - Bruno Marin
- o Winenium et Inntravel - Mariana Mier y Teran
- o Turismon - Pol Fages

Guides – 3

- o Rosa Duran
- o Nik Duserm
- o Carles Pongiluppi

Autres – 4

- o Tout un Art - Agathe Bourdrez
- o Italian Stories - Eleonora Odorizzi
- o Association des faïenciers de Martres-Tolosane - Stéphanie Joffre
- o École de Céramique de La Bisbal - Dolors Ros

- Rédaction d'une fiche avec les principales informations repérées de chaque interview.
- Rédaction du document résumé des principales informations obtenues à partir des 21 entretiens. Incorporé au chapitre 2.2.

RÉSULTATS À METTRE EN ÉVIDENCE LORS DU PROCESSUS D'ENTRETIEN

- Interviews aux guides et agences de voyages / tour-opérateurs :
 - o Les 3 guides interrogés exercent une activité liée aux artisans. Deux d'entre eux organisent spécifiquement des itinéraires dans lesquels ils intègrent des visites aux artisans.

Le troisième estime qu'il s'agit d'une activité intéressante, mais pour le moment, il n'a pas de demandes en raison du manque de connaissances de la part du public et de la faible promotion et disponibilité des artisans.
 - o Le nombre de visiteurs reçus est resté stable ces dernières années.
 - o Les profils de leurs clients sont, d'une part, une population de proximité (Catalogne), des groupes de personnes âgées, des familles et des individuels.
 - o Il est perçu comme un intérêt du public international de connaître le territoire et les nouvelles expériences dont les caractéristiques principales sont :
 - Clientèle de haut niveau dans les hôtels 4 et 5 *
 - Présence notable de clients américains
 - Intéressés par le tourisme actif, la nature, combiné par la découverte du territoire visité
 - Intéressés par la pratique du cyclisme sur route et du cyclotourisme
 - Intéressés par le tourisme culturel, centré sur les grands icônes (musée Dalí, villes romaines et de caractère, etc.). Beaucoup d'entre eux d'un niveau socio-économique élevé

- Intérêt à connaître et à vivre "comme un local" et, par conséquent, intérêt croissant à participer à des ateliers d'artisanat.
 - Ils recherchent des expériences différentes, en dehors des circuits habituels, qui ajoutent de la valeur à l'activité.
 - Actuellement, la gastronomie, les visites aux artisans de l'agroalimentaire et, de manière particulière, les caves à vin, les laiteries, les anchois salés et les moulins à huile suscitent un plus grand intérêt.
 - Potentiel avec le tourisme de croisière, en particulier Palamós (Costa Brava), mais difficile à attirer, pour la courte durée du séjour et pour la priorité des grandes icônes.
 - Possibilité de combiner des visites dans l'Empordà, d'une durée de 1 à 2 jours, aux touristes et membres du Congrès internationaux, hébergées à Barcelone.
 - Une des personnes interrogées estime qu'il existe un potentiel pour la poterie de La Bisbal si elle est associée à la figure de Dalí (visites à Púbol).
 - En ce qui concerne le potentiel des visites d'artisans, on considère qu'étant donné l'intérêt croissant pour la découverte du territoire et le tourisme culturel, elles pourraient être incorporées dans les itinéraires axés sur les visites d'intérêt culturel, comme par exemple des villes de caractère ou des circuits de commerces de charme.
- o La visite chez un artisan ne se transforme pas toujours en l'achat d'un produit. Par contre, ils ont un intérêt à partager et à vivre l'expérience. En fait, parmi les tendances de consommation, l'intérêt de participer à une expérience augmente davantage que l'achat d'un produit spécifique.
 - o Il est détecté un manque de communication et de promotion des activités proposées par les artisans.
 - o L'association des artisans est une bonne ressource pour développer de stratégies de communication touristique plus puissante et pour faire plus visible leur production.
 - o Dépense moyenne en artisanat - peu de réponses ont été obtenues car il est difficile de fixer une quantité. Les réponses obtenues vont de 50 euros jusqu'à des budgets très élevés, en fonction du type de clientèle et de l'effet d'achat impulsif.

Selon certains, les dépenses d'achat dans les caves à vins peuvent varier de 40 - 50 euros jusqu'à 6000€ et entre 10 et 300 euros pour les visites d'artisans, principalement des objets peu volumineux qui peuvent être transportés dans la valise, étant donné les limitations de poids et de volume des bagages, en cas de voyage en avion.

En cas d'achats importants, la capacité d'organiser le transport par messagerie est valorisée.

- o Les réseaux sociaux et les pages Web de recommandations (type Trip Advisor) deviennent les principaux outils de communication et / ou de marketing des expériences touristiques des visiteurs.

- o Parmi les principales difficultés rencontrées lors de la planification des visites chez les artisans, on cite :
 - Un minimum de personnes par groupe est demandé.
 - Faible disposition des artisans.
 - Les visites représentent peu d'intérêt pour les artisans.
 - Pour beaucoup d'artisans, recevoir des visites n'offre pas de garantie d'achat de la part des visiteurs et ne compense donc pas le temps qui leur est consacré.
 - Flou législatif quant à l'accueil de visiteurs. Certains artisans n'ont pas de licence leur permettant d'accueillir des visiteurs et de les faire participer à des activités.
- o Les recommandations suggérées par certaines des personnes interrogées de ce groupe, principalement des agences de voyages-opérateurs touristiques, sont les suivantes :
 - La visite doit être attractive.
 - La visite doit être un vecteur de la connaissance du pays.
 - La visite doit se trouver sur les parcours proposés par l'agence, par exemple : un forgeron en Cerdagne, visite d'expositions fauves à Collioure, etc.
 - Accorder beaucoup d'importance à la présentation des ateliers.
 - Déterminer des horaires de visite.
 - Déterminer un programme qui permette d'expérimenter le travail de l'artisan sans que la durée du programme ne soit trop longue.
- Interviews aux représentants d'organismes publics en charge du tourisme et/ou du développement local et à d'autres agents.
 - o Les métiers d'art sont un facteur clé de l'attractivité et du positionnement des territoires, surtout si le cadre (région, ville) a du charme, comme Martes Tolosane.
 - o L'orientation vers le design, l'art contemporain et l'intégration de jeunes artisans est un facteur de régénération du secteur de la céramique à La Bisbal d'Empordà. Ils sont plus sensibles aux nouvelles tendances du marché, aux nouvelles techniques de communication et maîtrisent mieux les langues.
 - o La concentration d'espaces créatifs, d'expositions artistiques dans la même commune favorise l'attractivité de la commune et de ses artisans. Le cas de Martres Tolosane avec le Grand Presbytère
 - o Il y a une demande de la part des consommateurs d'identifier l'origine du produit, ce qui aide à reconnaissance du produit local.
 - o L'interaction entre la culture et le tourisme s'est renforcée ces dernières années. Les organismes de promotion touristique intensifient leur coopération avec les acteurs culturels et font de la culture une des valeurs d'identité des destinations. Un bon exemple est qu'en Catalogne, les années 2018 et 2019, ont été déclarées "Années du tourisme culturel".
 - o Les artisans ne sont pas toujours conscients de cet intérêt et des opportunités que peuvent représenter les nouvelles tendances du tourisme "expérientiel" et du contact avec la réalité locale.

- o Dans certains cas, les visites ne suscitent pas un grand intérêt pour le manque de résultats au niveau de l'achat, mais les artisans hésitent à facturer des frais d'accès. Dans de nombreux cas, l'information à propos des heures de visite aux ateliers n'est pas disponible.
 - o Les offices de tourisme jouent un rôle clé dans la promotion des pièces produites par les artisans d'art et en organisant des visites d'ateliers.
 - o On constate une faible participation aux activités de formation et de promotion organisées par les entités touristiques. Il existe une différence notable entre l'intérêt des producteurs agroalimentaires et celui des artisans d'art, bien qu'ils soient intégrés à tous les mailings de l'appel aux activités de formation et, s'ils le souhaitent, à la diffusion des activités qu'ils réalisent.
 - o Il y a très peu d'interaction entre les organismes de support à l'artisanat et ceux de la promotion touristique, notamment en Catalogne. Souvent, le secteur est encadré dans les départements de culture.
 - o Les initiatives privées d'appui à la commercialisation des visites aux ateliers d'artisans sont une voie intéressante à suivre. Dans le cas des Italian Stories, les artisans sont aidés dans la conception de la visite, de l'atelier ou du cours, aussi dans la présentation et les photos en ligne, etc. D'autre part, ils consacrent de nombreux efforts à la communication et au marketing en ligne.
 - o Dans l'une des interviews, il a été estimé que les visites de touristes n'étaient pas intéressantes pour les artisans, pour le temps qu'il faut y accorder et la nécessité de se concentrer sur la production et la vente au public réellement intéressé. En tout état de cause, il est indiqué que, dans de nombreux cas, la réalisation de cours et d'ateliers est un complément aux revenus des artisans.
 - o Les visites ne doivent pas être gratuites ni à faible coût. Elles doivent refléter le temps consacré à la réalisation de l'activité.
- Réponses concernant le public cible (tous les interviews)
 - o Visiteurs de proximité (6 millions en Occitanie, 7 millions en Catalogne). Une grande partie de la population a la capacité de faire de fréquentes sorties dans les zones voisines.

Une stratégie spécifique de la Communauté de Communes Cœur de Garonne pour attirer le public de proximité (métropole toulousaine).
 - o Courts séjours, en complément des vacances dans les destinations côtières.
 - o Connaisseurs-Experts en céramique, où l'achat fait l'objet de la visite.
 - o Visiteurs occasionnels, groupes de cyclistes en itinérance, groupes intéressés à participer en des ateliers, etc.
 - o Dans le cas de la stratégie Comcom Cœur de Garonne (Martres Tolosane), elle identifie le potentiel que peut avoir la Via Garonne (voie cyclable) en tant qu'attraction touristique de la région.

- o Les visiteurs hors de la haute saison touristique connaissent mieux les produits et recherchent l'authenticité et le contact avec l'artisan.
- o En Italie, le public intéressé par les activités de la plateforme Italian Stories est de tous les genres. Une section du site Web spécifique invite les voyageurs et les agences de voyage à commercialiser les produits.
- Actions d'intérêt mentionnées à l'occasion des entretiens :
 - o Barcelone :
 - Présentations d'artisans dans les salles d'hôtels de luxe ou lors d'événements.
 - Organisation d'itinéraires à pied dans les villes pour découvrir des boutiques uniques
 - Musée du design
 - Activités et siège des artisans du Poble Espanyol, avec une brochure "Artisans d'une journée" et des programmes d'ateliers de plus longue durée, destinés aux adultes et aux enfants.
 - o La Bisbal d'Empordà:
 - Atelier de démonstration "mobile" pendant la saison estivale, dans des zones touristiques où l'on trouve une concentration de visiteurs.
 - Programme d'activités du Terracotta Museu.
 - Promoteurs de la coopération et de la mise en réseau des municipalités et des artisans: initiative "Visit Empordanet"




Visit Empordanet est une initiative qui existe depuis fin 2015 et fonctionne grâce à des financements publics pour gérer le développement économique local, le tourisme, l'artisanat et le commerce de 5 municipalités (La Bisbal d'Empordà, Forallac, Cruïlles, Monells i Sant Sadurní de l'Heura, Corçà et Ullastret).

Une des démarches a été de présenter de façon conjointe des activités avec des artisans, des visites à des villages avec du charme, des escapades nature ainsi que des visites liées aux producteurs agroalimentaires.

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

O Martres Tolosane:

- Ouverture d'un espace "Grand Presbytère" dédié à l'art contemporain, qui renforce le positionnement de la commune et de l'artisanat.
- Acquisition d'une ancienne usine qui combinera un musée pour présenter l'activité traditionnelle et un espace pour accueillir de nouveaux créateurs.
- Aide à l'installation de jeunes artisans à travers la cession de locaux
- Une initiative privée est TIPII Atelier, lié à l'art du verre (soufflage) qui se déplace vers les salons, les fêtes, etc. et propose des activités ludiques auxquelles les enfants participent directement. Elle était présente au Salon des Arts et du Feu, en 2018

O Toulouse :

Par le biais de l'initiative Tout-un-Art, qui a présenté conjointement des artisans dans des hôtels, mais aussi dans des espaces d'exposition de magasins de meubles et de grandes entreprises (décoration de salles).



Ville et Métiers d'Art est une association d'environ 75 collectivités (communes et intercommunalités) qui s'engagent à :

- favoriser l'installation de professionnels des métiers d'art,
- organiser des actions de communication et de promotion des métiers d'art,
- développer le tourisme culturel en lien avec les professionnels des métiers d'art,
- favoriser les actions de sensibilisation auprès des publics scolaires,
- accompagner des actions de formation.

Une part importante des collectivités adhérentes sont situées dans le Sud de la France (32) et en particulier sur le territoire de l'ancienne région Languedoc-Roussillon (15). L'explication principale en est que l'Etat et le Conseil Régional Languedoc-Roussillon avaient mis en place dans les années 90 un programme destiné à encourager des démarches de développement économique local autour des métiers d'art.

Ces démarches étaient pour la plupart fondées sur l'évocation ou la valorisation de savoir-faire anciens (artisanaux ou industriels), comme à Arles-sur-Tech, Langogne, Lodève, Pézenas, Saint-Quentin-la-Poterie... D'autres démarches ont été construites sans véritable référence à l'histoire du territoire (comme à Agde et Lagrasse), mais motivées par des préoccupations de revitalisation d'un centre ancien (ou d'un village) ou de développement touristique.

Le Président de l'association est M. Philippe Huppé, auteur du récent rapport parlementaire : « *France, métiers d'excellence* ». Il est Député de l'Hérault et était précédemment Maire d'une commune labellisée - Adissan . Huppé est à l'initiative d'un colloque organisé à Béziers en novembre 2018 et intitulé : « Les métiers d'art, un levier d'action pour la revitalisation des centres-villes ».

Le colloque a permis de présenter 8 cas de communes de tailles petite, moyenne ou grande, qui ont fait le choix de favoriser l'installation et la valorisation des métiers d'art à des fins de revitalisation de leur centre-ville ou d'un quartier :

- Pézenas, Romans sur Isère et Béziers sur le thème : « Les métiers d'art au service des centres historiques »,
- Baccarat et Villedieu-les-Poêles sur le thème : « L'accueil des nouveaux métiers d'art dans les villes historiquement liées à un savoir-faire »,
- Ollioules, Pantin et Montpellier sur le thème : « Les métiers d'art au service d'une stratégie globale de revitalisation ».

<https://www.vma.asso.fr/>

Source: JM Kosianski

- Programmes européens :

En Catalogne, l'artisanat est peu présent dans les programmes européens de financement ou de mise en réseau. Par exemple, la Diputació de Barcelona est le coordinateur de 17 projets du programme de coopération transfrontalière INTERREG MED et aucun d'entre eux ne comporte d'activités liées à l'artisanat. Il y a seulement une présence d'activités dans le cas de COOP'ART et d'un programme d'Europe Creativa.

- Actions que devraient être développées pour améliorer le potentiel touristique (tous les interviews)

- o Structuration de l'offre des métiers d'art afin de faire face aux attentes des visiteurs.
- o Renforcer la partie commercialisation et le marketing.
- o Évaluation des apports économiques pour l'ensemble du territoire.
- o Les activités réalisées doivent être attractives tant pour les visiteurs des villes voisines que pour les touristes de longue distance.
- o Profiter de l'intercommunalité des offices de tourisme pour mieux faire connaître l'importance des métiers d'art.
- o Le pari de la promotion en ligne pour attirer le client de proximité ou celui qui est déjà logé sur le territoire. L'exemple de "Barcelone Shopping City".
- o L'organisation de visites de circuits dans des boutiques emblématiques, parmi lesquelles des boutiques d'artisanat et des ateliers peuvent jouer un rôle à considérer. (Exemples dans les villes de Gérone et Barcelone)
- o L'incorporation des pièces d'artisanat dans le merchandising des destinations touristiques.
- o Le support à la formation professionnelle des jeunes, comme cela se fait à Martres Tolosane (avec une ligne dans le nouvel institut de Cazères) et à La Bisbal d'Empordà (avec un module de formation professionnelle au Terracota Museu).
- o L'intégration des artisans et des musées, centres d'interprétation ou espaces d'art dans les labels de qualité touristiques : Accueil Vélo en France, labels vélotourisme en Catalogne. Un exemple serait à Martres Tolosane lorsque la Via Garonne est opérationnelle.

L'intégration aussi dans les Marques Valeur Parc et Esprit Parc dans les domaines des parcs nationaux et des parcs régionaux. En Catalogne et en France, la Charte Européenne du Tourisme Durable en des Espaces Protégés (CETS) dans les parcs qui ont ce label.

À l'heure actuelle, les villages labellisés Les Plus Beaux villages de France et ceux situés dans l'aire des territoires Grands Sites de France (Rocamadour, Cité de Carcassonne, Saint-Guilhem le Désert...) ou Grand Sites d'Occitanie (Cotllioure p. ex.). sont choisis par les artisans pour installer leurs ateliers ou pour y vendre leurs travaux.

Aussi des sites labellisés UNESCO comme dans les Pyrénées Orientales, Mont-Louis, Villefrance de Conflent ou Prats de Mollo.

- o Les initiatives privées pour présenter et commercialiser aussi bien les produits comme les visites d'ateliers et la réalisation d'expériences : Tout-un-art, Italian Stories ou qui comptent avec des appuis institutionnels, comme Wecandoo

2.3. Intégration de l'artisanat dans les circuits de marketing touristique.

L'objectif était d'identifier la présence des métiers d'art des territoires COOP'ART dans les principales plateformes de promotion et de marketing du tourisme.

Pour analyser cette présence, trois circuits différents ont été pris en compte ainsi que la Route de l'Artisanat et des Métiers d'Art d'Occitanie.

Compte tenu de l'intérêt des partenaires du projet, ce chapitre contient également des informations relatives au « panier moyen » des achats d'artisanat effectués par les touristes et les visiteurs, à partir de différentes études.

MÉTHODOLOGIE

Les circuits de marketing considérés ont été les suivants :

- Opérateurs de niche, spécialisés dans le tourisme actif, la nature, la découverte du territoire, la culture. La raison en est que, comme indiqué au chapitre 1, l'offre générée par ces opérateurs tient compte non seulement de l'activité physique et de la qualité de l'environnement dans lequel elle est développée, mais également de la possibilité d'interagir avec les lieux visités, connaître et participer à des activités liées aux traditions, modes de vie, ...

A partir d'une base de données de plus de 700 tour-opérateurs/agences de voyages/agences réceptives des pays de l'OCDE qui proposent de produits liés avec ces thématiques, une première sélection de 92 opérateurs a été faite de ceux qui programment déjà dans le territoire du projet COOP'ART et/ou dans des territoires de caractéristiques similaires reconnus par l'importance des métiers d'art.

On a identifié la présence des métiers d'art en ce qui concerne les visites d'ateliers et /ou à des musées d'art, dans les descriptions des destinations.

À partir de ces tour-opérateurs, 8 produits avec des mentions aux métiers d'art ont été sélectionnés, afin d'en réaliser une analyse détaillée. Ils peuvent être utiles au moment de

présenter des propositions spécifiques à ces opérateurs, qui ont de plus en plus de présence dans les territoires.

- Circuits de commercialisation en ligne généralistes ou spécialisés

Compte tenu de la croissance spectaculaire des plates-formes de commercialisation en ligne et de l'engagement de plus en plus déterminé à intégrer des activités comme un élément important de leur offre commerciale, il a été jugé intéressant compléter l'analyse des opérateurs avec la présence des métiers d'art dans 5 plateformes généralistes. Il a également été réalisé une analyse spécifique de 3 sites web spécialisés dans la diffusion des activités liées aux métiers d'art telles que Italian Stories, Wecandoo et Vacation with an Artist.

Une identification plus détaillée des produits a été réalisée dans Trip Advisor, le site web le plus reconnu en ce qui concerne les recommandations des visiteurs.

L'exemple de 3 visites d'ateliers de céramique à La Bisbal d'Empordà est présenté dans un tableau comparatif.

- Plateformes de promotion touristique des destinations.

Aussi, on a fait une recherche dans les pages web des entités de promotion du tourisme des territoires COOP'ART pour voir si les métiers d'art sont présents parmi les atouts du territoire ou comme propositions d'activités à réaliser.

- La Route de l'Artisanat et des Métiers d'Art d'Occitanie.

L'analyse du site web et des actions de soutien à cette initiative développée par la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de la Région Occitanie a été incluse dans ce chapitre.

2.3.1. Opérateurs de niche

Sur les marchés européens, le nombre d'opérateurs spécialisés et de produits qu'ils commercialisent augmente. Ils recherchent de nouvelles zones à visiter et des propositions uniques destinées à un public de plus en plus segmenté.

Pour identifier la présence de Métiers d'art dans la programmation de ces opérateurs et aider les entités publiques et les entreprises privées lors de la préparation de propositions pouvant présenter un intérêt, il a été réalisé une analyse qui consiste à :

- Identifier les opérateurs travaillant dans la zone COOP'ART ou dans des zones présentant des caractéristiques similaires. Au total, 92 opérateurs de 7 pays différents.
- Analyser en profondeur 8 produits. Les paramètres identifiés ont été :
 - o Public à qui ils sont adressés
 - o Nombre de nuits
 - o Guide-accompagnateur : oui-non
 - o Activités principales et associées dans le voyage
 - o Type d'hébergement
 - o Mode de déplacement
 - o Territoire qualifié (Parc Naturel, Site UNESCO, ...)
 - o Quels mots-clés sont utilisés dans la description
 - o Quelles images/vidéos associées
 - o Prix du séjour
 - o Description jour par jour des activités
 - o Remarques/spécificités du produit touristique en ce qui concerne la mise en valeur des métiers d'art et comment le produit artisanal est présenté.

OPERATEURS IDENTIFIES :

L'identification d'opérateurs s'est surtout centrée sur 7 pays européens. 55 programment en Occitanie, 84 en Catalogne.

Pays	Nombre
Allemagne	9
Belgique	4
Catalogne - Espagne	22
France	27
Pays-Bas	8
Norvège	2
Royaume-Uni	20
Total	92

La relation des opérateurs sélectionnés a été la suivante, avec l'information s'ils ont des produits en Occitanie et/ou en Catalogne :

FRANCE

AGENCE – TOUR OPÉRATEUR	Produits en OCCITANIE	Produits en CATALOGNE
Akaoka	X	X
Allibert Trekking	X	X
Arcanson	X	X
Arvel Voyages		
La Balaguère	X	X
Chamina Voyage	X	X
Chemins du Sud	X	X
Grand Angle	X	X
Compagnie des sentiers maritimes	X	X
Huwans Clubaventure	X	X
Intermèdes	X	X
Cyclomundo	X	X
Sur les Hauteurs Vélorzons	X	X
Arts et vie voyages culturels		X
Envol Espace	X	X
Destination Merveilles	X	X
L'Echaillon		
Inextremis Aventura	X	X
Natura, Randonnées & Aventures	X	X
Pedibus	X	X
Randonades	X	X
Terres d'Aventure	X	X
France Randonnée	X	
La Pélerine	X	X
Viamonts Trekking	X	X
Visages trekking	X	X
Zigzag Randonnees	X	X

CATALOGNE – ESPAGNE

AGENCE – TOUR OPÉRATEUR	Produits en OCCITANIE	Produits en CATALOGNE
Atlas Natura	X	X
Audoin Birding Tours		X
Bike Spain		X
Bikecat Cycling Tours		X
Bon Viure	X	X
Camins		X
Cicloturisme Cycling Travel Agency		X
Creative Catalonia Cycling and Walking Holidays		X
City Tours Barcelona		X
Totally Spain		X
Valesa Cultural		X
Veronia Tours		X
Giroguies		X
Iberocycle		X
Trek and ride		X
Tu i Lleida		X
Naturbike	X	X
Outdoor Adventour		X
Pirineu emoció		X
Panorama Trails		X
S-CAPE	X	X
Tee Travel		X

ALLEMAGNE

AGENCE – TOUR OPÉRATEUR	Produits en OCCITANIE	Produits en CATALOGNE
Abanico Individuelle Reisen	X	X
Avanti Reisen	X	X
France Ecotours	X	X

AGENCE – TOUR OPÉRATEUR	Produits en OCCITANIE	Produits en CATALOGNE
Launer Reisen	X	X
One World. Reisen mit Sinnen	x	
Pegasus Reite Reisen	X	X
Pferd und Reiter	X	X
Vuelta		X
Wikinger Reisen	X	X

BELGIQUE

AGENCE – TOUR OPÉRATEUR	Produits en OCCITANIE	Produits en CATALOGNE
Anders Reizen	X	X
Caractère	X	X
VOS Travel	X	X
Zuiderhuis	X	X

NORVÈGE

AGENCE – TOUR OPÉRATEUR	Produits en OCCITANIE	Produits en CATALOGNE
Merlot Reiser		X
Inspiratour		
Oliven Reiser	X	X

PAYS-BAS

AGENCE – TOUR OPÉRATEUR	Produits en OCCITANIE	Produits en CATALOGNE
SNP Naturreizen	X	X
Eigen Wije Reizen	X	X
Ardanza		X
Birding Breaks		X
Djoser		X
Kras	X	X
Pharos Reizen	X	X
STAP Reizen		X

ROYAUME UNI

AGENCE – TOUR OPÉRATEUR	Produits en OCCITANIE	Produits en CATALOGNE
Activities Abroad		X
Belle France	X	
Exodus	X	X
Families Worldwide		X
Footloose Adventure		
Inntravel	X	X
In the Saddle		X
Art Tours		X
Cox and Kings		
Hfholidays	X	X
On Foot Holidays		X
Pura aventura		X
Ramblers Worldwide Holidays		X
Responsible Travel	X	X
Sherpa Expeditions	X	X
Walks Worldwide	X	X
Utracks	X	X
Kudu Travel	X	
Martin Randall Travel		X
Travel Editions	X	X

Parmi la base de données de plus de 700 opérateurs de DCB Tourisme, 92 ont été sélectionnés sur la base des critères suivants :

- Les opérateurs ayant un programme dans les territoires COOP'ART ou en Catalogne.
- Les opérateurs qui ont des programmes dans le reste de l'Espagne.
- Les opérateurs qui ont des programmes dans le reste de la France.
- La gamme de produits commercialisés comprend des activités liées à :
 - o Découverte des paysages et des environnements naturels
 - o Découverte culturelle
 - o Gastronomie

- o Combinaison des visites avec la pratique d'activités principalement, la randonnée, le cyclotourisme et les activités nautiques.
- o Ils intègrent dans leurs propositions de visite la découverte de valeurs culturelles, parmi lesquelles la gastronomie et les modes de vie locales.
- Leurs produits s'adressent à différents segments de clientèle, parmi lesquels dominent les seniors "actifs" et les familles avec enfants. Par conséquent, ils recherchent des activités appropriées pour ces types de publics.
- Ils optent pour un modèle de tourisme durable et responsable et avec la découverte des territoires selon les paramètres de la philosophie "slow" définie dans le chapitre 1.
- Ils intègrent dans la gestion d'entreprise et dans les produits commercialisés, des critères de durabilité touristique. Dans ce sens, ils font partie souvent des associations professionnelles qui s'approprient ces critères. Il s'agit entre autres :
 - o Forum anders reisen (Allemagne) <https://forumandersreisen.de>
 Association qui regroupe plus de 130 opérateurs qui fondent leur activité sur les principes du tourisme responsable. Sa programmation se concentre sur une bonne partie de l'intérêt des voyages pour connaître l'histoire et la culture des destinations et à la recherche des produits uniques.
 - o ATR (France). *Agir pour un tourisme responsable*. www.tourisme-responsable.org/
 Semblables au précédent, les associés à ce groupe montrent leur volonté de travailler sous des critères de durabilité.
 - o AITO (Royaume-Uni) www.aito.co.uk
 Association de tour-opérateurs indépendants qui basent leur activité sur la qualité et la singularité de leurs produits ainsi que sur la promotion du tourisme durable.

Après l'analyse faite, on constate que les opérateurs identifiés n'intègrent pas dans leurs présentations les visites d'ateliers de métiers d'art, comme cela se fait plus habituellement dans les domaines gastronomiques.

Cela ne signifie pas qu'ils ne l'intègrent pas dans le "road book" distribué à leurs clients qui voyagent sans guide, qui fournit des informations plus détaillées sur les activités incluses dans le prix et des suggestions d'autres activités. Dans l'analyse réalisée il n'a pas été possible d'accéder à cette information confidentielle.

Il est donc important de mener des actions visant à faire connaître tous les opérateurs qui traversent déjà des zones du territoire de COOP'ART, la singularité des métiers d'art, comme un des éléments intéressants à introduire dans le design des produits à offrir.

Comme indiqué, il a été très difficile d'identifier des produits qui intègrent des expériences artisanales dans leurs programmes d'activités. Pour cette raison, l'étude spécifique sur les caractéristiques des produits s'est concentrée sur 8 opérateurs de différents pays qui programment des itinéraires autour de La Bisbal d'Empordà, en Catalogne.

CARACTERISTIQUES DES PRODUITS SELECTIONNES (8).

Nous présentons l'analyse de 8 produits commercialisés par

- 3 opérateurs de la Catalogne, dont 2 présentent des offres destinées à un public international.
- 3 opérateurs viennent du Royaume-Uni, 1 de Belgique et 1 de France. Dans ce cas, il s'adresse également au public français et international.

TABLE AGENCES-PRODUITS

Nom produit	Agence/opérateur	Observations
Barcelone et les richesses catalanes	<i>Caractère</i> - Belgique	Itinéraire en voiture qui permet de découvrir les lieux en relation avec de grands artistes : Dalí, Gaudí i Picasso.
Costa Brava. Viaje de lujo en bicicleta	<i>Bike Spain</i> – Espagne	Cyclotourisme combiné avec gastronomie et visites.
Gran Vuelta al Empordà: tierra de Dalí	<i>Cicloturisme</i> – Catalogne	Itinéraire de 2 jours à travers le massif de Les Gavarres en VTT
Catalonia Coast Countryside	<i>Iberocycle</i> – Espagne	Cyclotourisme pour adultes et familles avec beaucoup de propositions culturelles
Catalonia Green and Blue	<i>Cyclomundo</i> – France	Cyclisme de route combinant Girona-Costa Brava et les Pyrénées-Orientales Roussillon (Banyuls, Argelès-sur-Mer, Céret, Amélie-les Bains)
Catalan Classic Walk	<i>Exodus Travels</i> – Royaume Uni	Randonnée à travers la Costa Brava et Les Gavarres
Family Cycling through unspoiled Catalonia	<i>Inntravel</i> – Royaume Uni	Cyclotourisme en famille à travers le Baix Empordà. Propositions culturelles.
Catalonia Cycling Holiday	<i>Responsible Travel</i> - Royaume Uni	Séjours de cyclotourisme avec propositions de visites culturelles et de parcs naturels.

C A R A C T E R E

Bike Spain
TOURS

CYCLOMUNDO

CicloTurisme
TOURS

*ibero*cycle

exodus
travels

RESPONSIBLE
TRAVEL

Inntravel
The *Slow Holiday* people

Synthétiquement, les principales caractéristiques des produits analysés sont :

Aspect considéré	Résultat majoritaire	Observations
Public à qui ils sont adressés	Adultes dans 8 des produits Familles en 3 produits	Dans certains cas, le même produit est destiné à différents types de public
Nombre de nuits	Il oscille entre 1 et 9	6 des produits sont de 6-7 nuits
Guide-accompagnateur	Pratiquement tous sont sans guide	Un seul des produits est guidé. Ceci est un produit de luxe.
Activités principales	Cyclotourisme majoritairement	Il y a 1 produit exclusivement culturel, et 1 de randonnée
Activités associées	Gastronomie et culture	Dans l'un des produits, il se mentionne de la randonnée
Type d'hébergement	Majoritairement hôtels de catégorie moyenne	3 produits en hôtels de 4-5 étoiles
Mois de programmation	Entre mars i octobre	4 produits sont programmés toute l'année
Prix du séjour	Prix moyen entre 700 et 1000 euros	Les prix varient de 128€ pour des produits d'une nuit à 4650€ dans un produit de luxe
Quels mots-clés sont utilisés dans la description	Paysages, culture et gastronomie sont ceux qui dominant	L'artisanat apparaît dans 2 des produits

Dans la section des « remarques » des 8 produits analysés, nous mettons en évidence les recommandations trouvées:

- o Visites culturelles, parmi lesquelles Empúries, Figueres (Dalí), Musée d'Art Moderne de Céret

- o Visites à La Bisbal d'Empordà pour la « tradition de céramique qui est majoritaire ».

Aussi pour les antiquaires.

Dans un cas, il est recommandé de visiter le musée de la céramique et le centre historique de La Bisbal.

Dans un autre produit, l'achat de céramique est recommandé directement

- o Dans deux cas, il est recommandé la visite au Musée de la Confiture de Torrent.
- o Il y a également des recommandations pour les visites aux huileries

2.3.2. Circuits de commercialisation en ligne généralistes ou spécialisés

Compte tenu de la croissance spectaculaire des plates-formes de commercialisation en ligne et de l'engagement de plus en plus déterminé d'intégrer les activités dans les destinations, comme un élément important de son offre commerciale, il a été jugé intéressant pour l'étude compléter l'analyse des opérateurs prévu avec la présence des métiers d'art sur 6 plates-formes généralistes et 3 spécialisées :

- Viator
- Getyourguide
- Airbnb/experiences
- Klook
- Musement
- Trip Advisor
- Italian Stories
- Wecandoo
- Vawaa

Dans le cas des plateformes généralistes, plus de 250 recherches a été faite. Le résultat a été de retrouver 20 types d'activités liées aux métiers d'art dans 37 destinations différentes, dont une seule sur le territoire de COOP'ART, plus précisément à Corça (près de La Bisbal). Les informations collectées incluent le type d'artisanat, la destination et le nom de la plate-forme commercialisée.

De même, comme Trip Advisor est sans aucun doute le portail de recommandations touristiques la plus reconnue, une recherche spécifique de visites ou activités liées aux métiers d'art a été effectuée en France, Italie et l'Espagne.

Dans ce cas, 12 activités ont été sélectionnées, celles que l'on a trouvé les plus évidentes. La plupart sont en Italie, et il y a la Maison du Grenat à Prades. Dans ce cas en recueillant les informations suivantes :

- Nom de l'activité
- Type de métier d'art
- Localisation
- Pays
- Nombre d'opinions reçues
- Ponctuation reçue
- Prix (si informé)
- Remarques

Tableau résultant de la sélection à Trip Advisor

Nom Activité	Type métier d'art	Localisation	Pays	Nombre opinions	Ponctuation	Prix (si informé)	Remarques
Guarneri Glass Factory	verrier	Murano (Venise)	Italie	270	4 sur 5	3 €	Plusieurs visites à des verreries sont proposées
Soufflage de verre à Venise	verrier	Murano (Venise)	Italie	11	3 sur 5	9 €	Visite à une verrerie et atelier de soufflage de verre
L'artista della barbaria	élaboration de masques vénitiens	Venise	Italie	130	5 sur 5	Accès à la boutique gratuit	Boutique et atelier de masques vénitiens artisanaux
Cours de fabrication de masques du Carnaval de Venise	élaboration de masques vénitiens	Venise	Italie	26	5 sur 5	54 € par cours	Cours de fabrication et cours de décoration des masques vénitiens avec un maître artisan
Créez votre œuvre d'art en verre: leçon privée avec un artisan local	verrier	Venise	Italie	2	5 sur 5	60 €	Leçon privée de création des objets en verre avec un artisan verrier de Murano
Stamperia Gianni Basso	imprimerie	Venise	Italie	3	5 sur 5	Accès à la boutique gratuit	Imprimerie historique
SCRIBA Venice	papetier	Venise	Italie	108	5 sur 5	Accès à la boutique gratuit	Boutique d'articles artisanaux de papeterie. L'artisan informe sur l'élaboration de ces articles
Ferrigno Lucio	élaborations des décorations de Noël	Naples	Italie	2	4,5 sur 5	Accès à la boutique gratuit	Boutique de produits artisanaux de décoration de Noël
Mario Talarico - Ombrelli da Sempre	parapluies	Naples	Italie	46	5 sur 5	Accès à la boutique gratuit	Boutique et atelier de parapluies artisanaux
La Manufacture du Grenat	bijoutier	Prades	France	47	4 sur 4	3 €	Visite guidée des ateliers des bijoutiers

En ce qui concerne les plateformes thématiques, 3 plateformes ont été identifiées: Italian Stories, Wecandoo (France) et Vawaa (vacances avec des artistes). De chaque plateforme, des informations ont été recueillies et elles correspondent à :

- Zone géographique
- Type de métiers
- Type d'activités
- Langues dans lesquelles on peut faire l'activité
- Possibilité d'acheter les activités online
- Prix



Porcelain Ceramics
with Sally

Paris, France
\$1270 4 Days

Le nombre total de produits offerts dans ces 3 plateformes est de 544.

Plate-Forme	Pays	Métiers	Type d'activités	Nombre	Langues	Achat online	Prix	Durée
Italian Stories	Italie	Papier, céramique, produits alimentaires, verre, textile, or, cuir, métal, pierre, bois, imprimerie et laine	Visites avec démonstrations et ateliers	201	Principalement italien, français et anglais, selon activité	Non. Il faut contacter par mail en avance	10-50 € 80-150 €	visites 1 h ateliers 2-7 h
Wecandoo	Paris, Lyon, Bordeaux et Nantes	Bijouterie, céramique, bois, cosmétique, cuir, métal, papier, textile, verre, produits alimentaires	Ateliers chez un artisan	298	Français	Oui	45-120 €	2-4 heures
Vawaa	Espagne, France, Portugal, Italie et autres pays*	Métal, céramique, papier, textile, bois, sculpture, bijouterie, imprimerie, textile, marionnettes et savon	Vacances avec un artiste	45	Anglais	Oui	165 - 2.800 \$	1-6 jours

*Indie, Bulgarie, Belgique, Argentine, Uruguay, Vietnam, Slovénie, République Tchèque, Japon, Norvège, Malaisie, Turquie, Tanzanie,

COMPARATIF D'EXEMPLES DE VISITES D'ATELIERS DE CÉRAMIQUE À LA BISBAL D'EMPORDÀ

Trois visites d'ateliers de céramiques de La Bisbal d'Empordà ont été réalisées

			
NOM	Ceràmiques Yuma	Annick Galimont	Figueras i Fills
SITE WEB	https://www.ceramicayuma.com/	https://www.annickgalimont.com/	http://figuerasifills.com/
TYPE D'ATELIER	Atelier de taille moyenne	Petit atelier – pièces uniques	Fabrique - pièces de grand format
VISITE	Visite qui inclut Histoire et procédé d'utilisation de l'argile. Réalisation d'une pièce de céramique à l'aide d'une tour de potier.	Explication technique et pratique du modelage	Explication et histoire de la fabrique de céramique et circuit à travers les différents espaces où travaillent les artisans.
DEPUIS QUAND SONT PROPOSÉES LES VISITES	Depuis 3 ans	Depuis 1 an et demi à La Bisbal d'Empordà et 7 ans à Barcelone	Depuis 7 ans
OBJECTIF DE L'ATELIER	Pour une première expérience avec une tour de potier au sein d'un atelier chargé d'Histoire.	Pour des personnes débutantes qui veulent avoir une première expérience avec la céramique et la technique du modelage.	Pour des personnes intéressées par le processus de fabrication de la céramique et de pièces de grand format.
PROFIL DES VISITEURS	Amis, familles, groupes d'incentives	Familles, amis	Grands groupes
PROVENANCE DES VISITEURS	France, Pays-Bas, Allemagne, Croatie	Catalogne, Espagne, France, Belgique, Angleterre	Catalogne, Espagne, France, États-Unis
NOMBRE DE PARTICIPANTS	Max. 10 par visite	Max. 6 et min. 2 par visite	Grands groupes organisés de 40 à 50 personnes qui viennent en bus.
LANGUES	catalan, espagnol, français, anglais	catalan, espagnol, anglais, français	catalan, espagnol, français et anglais
DURÉE	2H/2H30	1H	1h30
PÉRIODES DES VISITES	Toute l'année	Toute l'année	Toute l'année
PRIX	60€ par groupe	20€ par personne	Non disponible
COMMUNICATION	Site Web	Promotion touristique Visit Empordanet	Promotion touristique Visit Empordanet
	Promotion touristique Visit Empordanet	Contact direct avec les visiteurs depuis la boutique	Contact direct tour-opérateurs
		Instagram	
ÉVOLUTION	Nombre de visites stable	L'intérêt pour l'activité est en augmentation constante	L'intérêt pour l'activité est en augmentation constante

2.3.3. Plateformes de promotion touristique des destinations

L'analyse s'est basée autour d'une observation de la présence des métiers d'art, d'itinéraires et d'événements dans les sites internet de promotion touristique des régions, départements (Occitanie) et *provincias* (côté catalan) formant le territoire COOP'ART, que ce soit à partir d'un onglet dédié et / ou avec des images représentatives de l'activité des métiers d'art

Les sites web analysés sont les suivants :

www.tourisme-occitanie.com

www.catalunya.com

www.barcelonaesmoltmes.cat

www.costabrava.org

www.aralleida.cat

www.tourisme-pyreneesorientales.com

www.ariegepyrenees.com

www.hautegaronnnetourisme.com

www.tourisme-hautes-pyrenees.com

Tel que détaillé ci-après, dans l'ensemble des sites web étudiés l'on constate une présence des métiers d'art plus ou moins importante, exception faite de deux sites : « aralleida » et « tourisme-hautes-pyrenees ». La présence dans les sites internet est la suivante :

- Comité Régional de Tourisme Occitanie www.tourisme-occitanie.com

Le site web du Comité Régional de Tourisme Occitanie dédie une attention importante aux métiers d'art. On y trouve ainsi des références à partir de l'onglet VISITER/BOUGER → Attractions et sites touristiques → savoir faire [Lien](#)

La présentation de différents types d'artisanat est accompagnée d'images de qualité, qui montrent également les principaux acteurs, les artisans, ainsi que certains des produits les plus importants. Il existe des liens complémentaires vers des villes et des entreprises spécifiques.



Apparaissent également des commentaires tels que « Vaut le coup d'œil » en référence, dans le cas présent à Martres-Tolosane. Le site intègre également des commentaires d'un blogueur sur les Gants de Millau.

L'intérêt que le Comité Régional du Tourisme accorde aux métiers d'art se reflète aussi dans les dossiers professionnels / de presse. 2-3 pages y sont dédiées dans un dossier général et dans un autre spécifique des espaces protégés. Ces dossiers nous ont été offerts lors de notre entrevue au siège du Comité Régional de Tourisme, à Toulouse.



- Agència Catalana de Turisme www.catalunya.com

Aucune mention relative aux métiers d'art n'apparaît sur les principales pages du site web de promotion touristique de Catalogne.

On y trouve cependant des références à l'onglet « expériences », regroupées sous la rubrique « commerce et artisanat ». Toutefois, en réalisant une recherche avec le mot « artisan », apparaissent 321 propositions réparties entre présentation d'artisans, foires et musées.

Exemple d'un des articles :



José María Mariscal

Artesania/Oficis artesans, Terrissa, ceràmica i porcellana

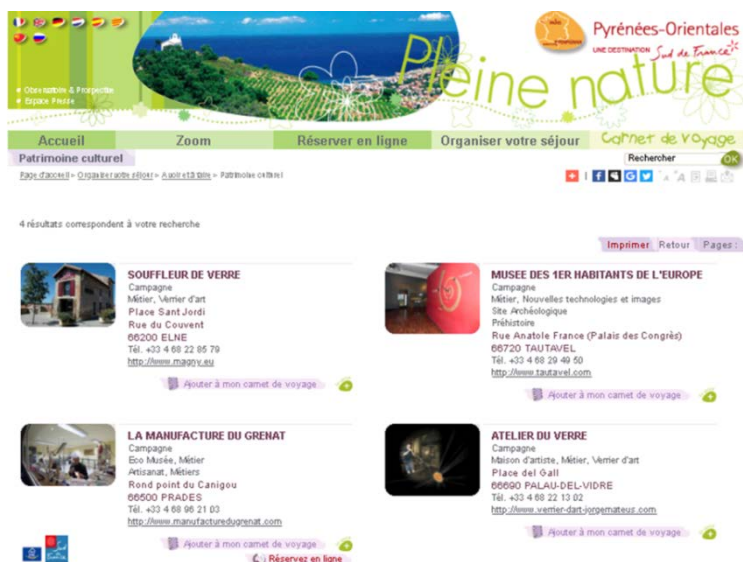
José María Mariscal és un terrissaire de tradició a la Bisbal de l'Empordà, on va aprendre l'ofici de mans del seu pare.

Peces de ceràmica de marcat estil mediterrani fetes amb **argila vermella** que es modelen al torn, de manera totalment manual, i després es decoren amb una gamma molt extensa de colors i esmalts. Destaca la producció de peces úniques de gran qualitat elaborades per l'artista **José María Mariscal**, amb temes clàssics i abstractes, en un constant diàleg entre tradició i renovació.

- Département Pyrénées Orientales www.tourisme-pyreneesorientales.com

L'artisanat sort dans les rubriques « A voir et à faire > patrimoine culturel » et « Art de vivre > Artisanat d'art ».

On y trouve 6 références : Espadrille catalane, le tissage catalan, le grenat, la ferronnerie la verrerie d'art et la céramique avec des liens soit à une entreprise, soit au site de l'association des artisans bijoutiers membres de la confrérie du Grenat de Perpignan.



Le site web a été récemment changé au profit d'un format et d'un visuel bien plus actuels. Dans celui-ci, pour accéder à des informations sur les métiers d'art il faut suivre : Accueil > J'y vais slow > Culture et Patrimoine > partez à la rencontre des artisans d'art local.



L'on y trouve également une introduction à quelques-unes des branches d'artisanat les plus emblématiques du secteur : verre, grenat, tissu et céramique.

L'accès à « poussez la porte de leurs ateliers... » n'est pas encore actif à l'heure actuelle.

- Département Ariège www.ariegepyrenees.com

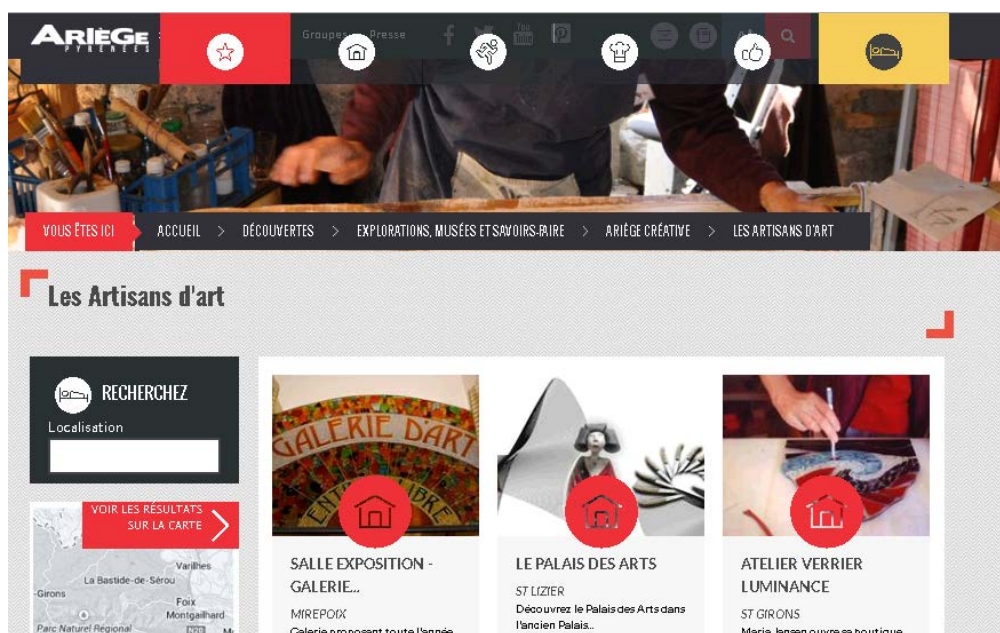
Sur ce site web, l'importance donnée aux métiers d'art est très visible. Ils sont ainsi présents dans deux rubriques :

Découvertes > explorations-musées-et-savoirs-faire > Ariège créative > Les artisans d'art

Les textes sont accompagnés d'images de qualité.

Tout en faisant des recherches plus précises, il sort 6 références : le tissage, les bijoux, la poterie, l'art verrier, la vannerie, le tournage sur bois et la sculpture

Il existe actuellement 60 références d'artisans ainsi que quelques galeries d'art. Dans tous les cas, Il y a une présentation de l'artisan, une photo, les coordonnées, les horaires d'ouverture, le prix de la visite et la capacité d'accueil.



COUTELIER D'ART JEAN PAUL TISSEYRE

LA BASTIDE SUR L'HERS (09600) - 1, rue Jean Jacques Rousseau

Partager Ajouter



"Meilleur ouvrier de France"
Je fabrique des couteaux plants, chasse, cuisine ou collection. Je vous propose dans la gamme "TISSEYRE" des pièces uniques. Mes couteaux "capucins" régionaux s'inscrivent dans la tradition des couteaux de berger des Pyrénées. Je vous accompagne également dans la création du couteau de vos rêves. Marques et modèles déposés.

Initiation à la coutellerie.
Stage d'affûtage

Ouvert tous les jours de 10h à 12h et de 13h30 à 18h30.

Le dimanche sur rendez-vous.

Visite libre gratuite.

Capacité

• Personnes : 15 Personne(s)

Tarifs

- tarif groupe de 5,00€ à 0,00 €
- Couteau régional (à partir de 50€) de 50,00€ à 0,00 €

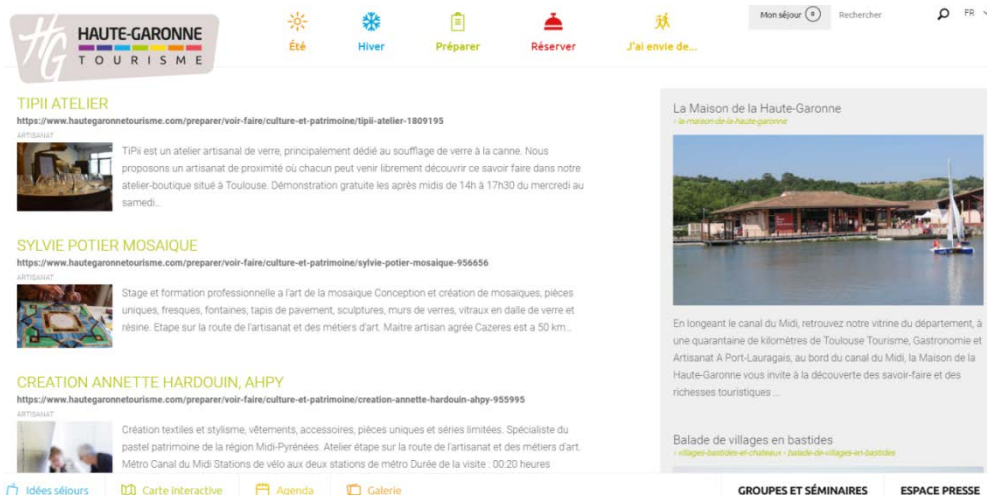
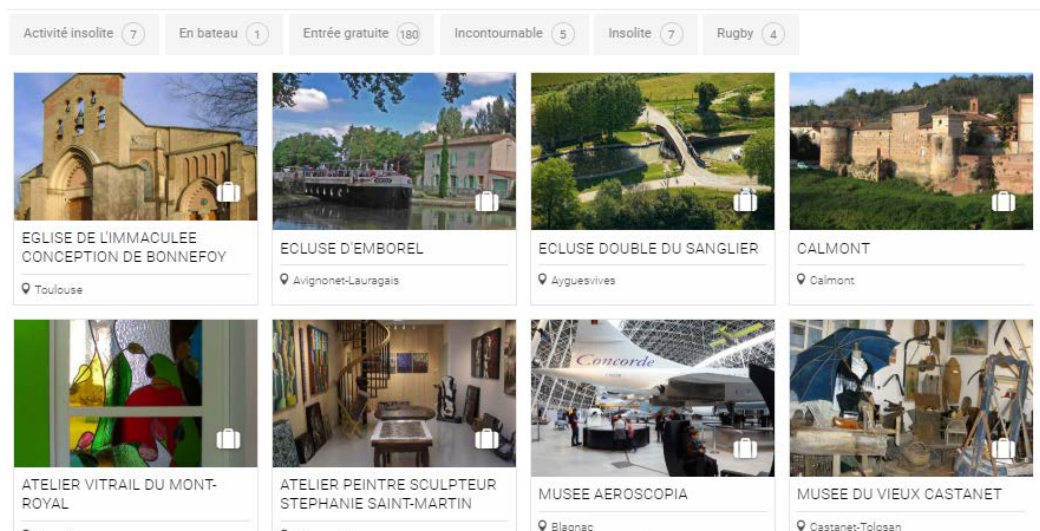
- Département Haute Garonne www.hautegaronnetourisme.com

Dans la page web de promotion touristique du Département Haute Garonne, les métiers d'art sont présents dans la rubrique : Préparer > Voir-faire > culture et patrimoine.

En résumé, ils sont ainsi présentés conjointement avec différentes visites culturelles de patrimoine, de villages d'intérêt, entre autres.

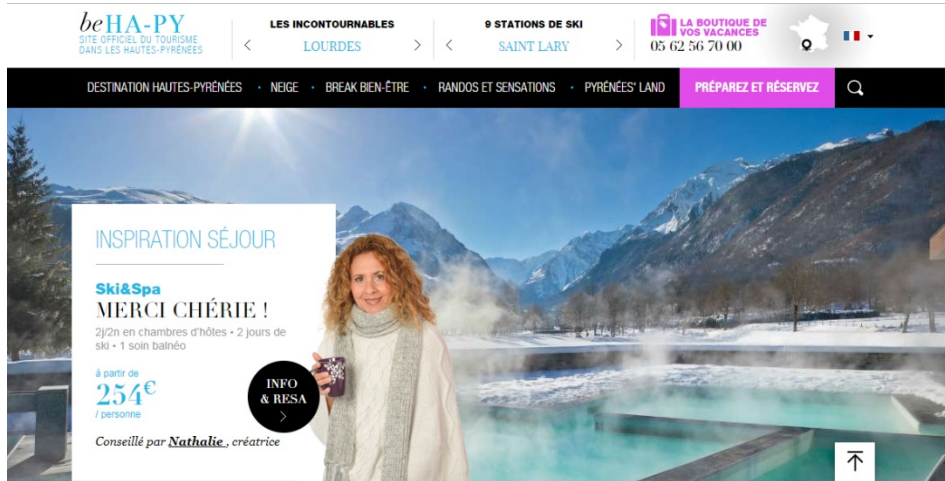
En réalisant une recherche sur les métiers d'arts, 9 références apparaissent : verrerie, ébénisterie, bijoux et mosaïques, architecture en pierre, faïencerie, teinture, sculpture et poterie.

Il existe une fiche très complète pour chaque artisan qui inclut une présentation avec différentes images, la durée de la visite, l'accès, les coordonnées et la possibilité de contacter directement les artisans à travers un formulaire.



- Département Hautes Pyrénées www.tourisme-hautes-pyrenees.com

Dans ce site web, on n'a pas trouvé de propositions d'activités liées aux métiers d'art.



- Barcelona és molt més (Diputació de Barcelona) www.barcelonaesmoltmes.cat

Le site web touristique de la *Diputació de Barcelona* présente des informations relatives aux métiers d'art dès la page principale, de manière indirecte. Ainsi, elle propose des « idées de voyage » et concernant l'une de ces idées en particulier, la « Route des métiers oubliés », des références aux métiers d'art apparaissent.



Par ailleurs, au sein d'un autre circuit « Le plaisir de faire les magasins », un vitrailliste de Sabadell est inclus.

- Ara Lleida (Diputació de Lleida) www.aralleida.cat

Aucune mention des métiers d'art n'est faite dans les différents onglets du site.

Il est possible que dans les textes qui apparaissent dans « coins à visiter », une mention y soit faite, mais elle est quoiqu'il en soit difficile à trouver puisqu'une recherche spécifique n'est pas offerte.



2.3.4. La Route de l'Artisanat et des Métiers d'Art d'Occitanie

www.metiersdart-occitanie.com/road.php

La Chambre Régionale de Métiers et de l'Artisanat Occitanie / Pyrénées-Méditerranée et le réseau des Chambres de Métiers et de l'Artisanat d'Occitanie se sont engagés dans un programme de soutien aux métiers d'art à l'échelle régionale qui vise des objectifs complémentaires de promotion, de développement et de structuration de cette filière. Le texte complet de l'initiative pour développer La Route de l'Artisanat et des Métiers d'Art d'Occitanie se trouve à ce [Lien](#)

Du matériel informatif est disponible pour promouvoir les entreprises afin qu'elles y adhèrent, ainsi que une "charte d'engagement" et un dossier de candidature.



Le web se trouve uniquement en français.



Les propositions sont regroupées en 16 catégories d'activités :

1. Domaine de la bijouterie, joaillerie, orfèvrerie, horlogerie
2. Domaine de la céramique
3. Domaine de la facture instrumentale
4. Domaine de la mode et des accessoires
5. Domaine de la restauration
6. Domaine de la tabletterie
7. Domaine de l'ameublement et de la décoration
8. Domaine de l'architecture et des jardins
9. Domaine des jeux, jouets et ouvrages mécaniques
10. Domaine du cuir
11. Domaine du luminaire
12. Domaine du métal
13. Domaine du papier, du graphisme et de l'impression
14. Domaine du spectacle
15. Domaine du textile
16. Domaine du verre et du cristal

Dans le site web www.metiersdart-occitanie.com/road.php l'information de chaque artisan intégré dans la Route est structurée en 3 sections : Présentation, les œuvres et le contact. C'est dans cette section du contact ou il y a de l'information sur le type de visite à l'atelier et sur les activités proposées.



MÉTIER D'ART EN OCCITANIE
Pyrénées-Méditerranée

MÉTIER D'ART | ACTUALITÉS | LA ROUTE DES MÉTIER D'ART | ANNUAIRE DES PROFESSIONNELS | TERRITOIRES ET MÉTIER D'ART | LES FORMATIONS AUX MÉTIER D'ARTS | E-GALERIE

CÉRAMISTE - FAÏENCERIE D'ART PASCALE CABARÉ

PRÉSENTATION

LES OEUVRES

CONTACT



Céramiste
Faïencerie d'Art Pascale Cabaré
30 Boulevard du Nord - 31220 MARTRES TOLOSANE

Tél / Fax :
05 61 98 81 24



Atelier ETAPE
Atelier: 4
Magasin: 4
Seulement sur rendez-vous

Mapa

Satèl·lit



2.3.5. Panier moyen des achats d'artisanat d'art

Identifier le coût moyen des achats d'artisanat par les visiteurs est un processus complexe, principalement parce que la gamme de produits vendus par les artisans est très variée. Elle peut en effet aller de pièces hautement personnalisées, de très grands formats, avec des processus de production très complexes et en utilisant des matières premières avec des coûts d'acquisition très différents, jusqu'à des produits plus simples, facilement reproductibles et à faible coût.

Par ailleurs, dans les entretiens menés avec les guides accompagnant les groupes de visiteurs, aucune tendance claire n'apparaît en ce qui concerne la dépense moyenne lors de visites de ce type d'ateliers ou lorsque les visiteurs s'adressent à des magasins spécialisés.

Ainsi, ce paramètre est étroitement lié aux différents profils de visiteurs et à leur degré d'intérêt pour l'artisanat, ce qui a été traité dans différentes parties de l'étude, en particulier au chapitre 1.1.2. Les collectionneurs ou experts, qui peuvent se déplacer pour acquérir un objet exclusif, sont disposés à payer des montants très élevés pour atteindre leur objectif.

Les autres (les visiteurs qui commencent à s'intéresser à l'artisanat ou les visiteurs sporadiques dans la région) y alloueront des budgets plus faibles, même pour ramener un petit souvenir de la visite.

Cependant, dans ce processus d'identification du « panier moyen », deux études qui fournissent des informations génériques sur la dépense des touristes ont été prises en compte. L'une consiste en un document détaillé réalisé en 2017 sur l'impact socio-économique des achats touristiques dans la ville de Barcelone, mais il n'y apparaît aucune donnée spécifique sur le prix d'achat des objets d'artisanat. La seconde est une thèse de master de Berénguer Fabre intitulée « La valorisation touristique de l'artisanat local ». Ce document fournit des données publiées au cours des années précédentes, celles présentant un intérêt majeur concernant une étude de l'Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie (ACFCI) en 2006.

En complément de ces études, l'apport de M. J.M. Kosianski, du cabinet Dexteris, a été particulièrement précieux et éclairant. En se basant sur son expérience professionnelle dans le domaine de l'artisanat, M. Kosianski a rédigé un rapport dans lequel il confirme le manque d'information à ce sujet et souligne des normes d'achat en fonction des dépenses de visiteurs dans les boutiques de musées, de sites culturels, de sites touristiques, ainsi que quelques expériences réalisées au sein de boutiques de métiers d'art collectives.

Des fiches qui résument les informations obtenues des deux études et de la consultation réalisée auprès de M. Kosianski sont présentées à la fin de ce chapitre. Les principales conclusions que l'on peut en extraire sont :

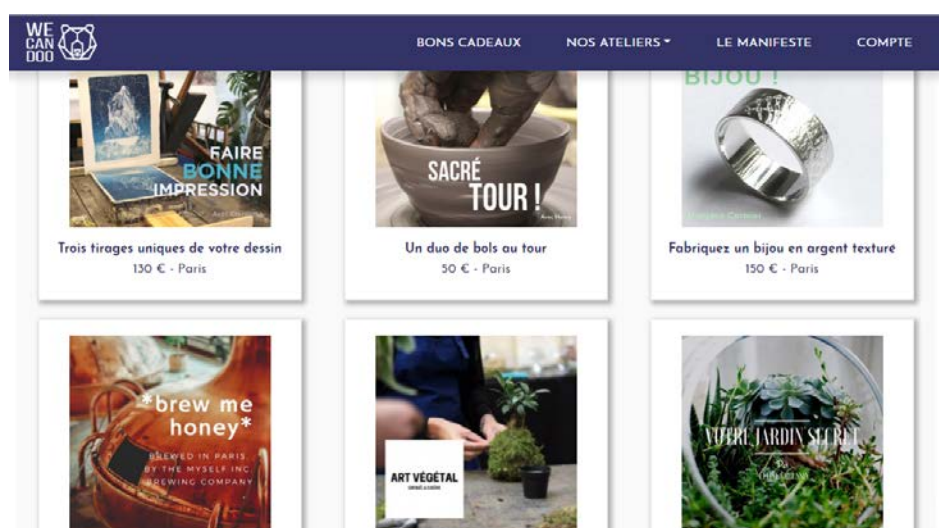
- En France, la dépense moyenne en achats d'artisanat par les visiteurs de boutiques d'espaces culturels est de 30 €, quand la dépense moyenne des visiteurs de boutiques de sites touristiques (non culturels) est de 15 €.

La dépense réalisée dans les boutiques associées au réseau Métiers d'art, est comprise dans une fourchette allant de 25 à 64,51 €.

- Dans l'étude réalisée en France en 2006, il est affirmé que les visites guidées génèrent un indice d'achat plus élevé que lors de visites individuelles. En outre, la dépense moyenne en achat d'artisanat est de 39 € lors de visites gratuites, quand elle est de 27 € lors de visites payantes.
- L'étude réalisée à Barcelone est très étendue et identifie la dépense journalière des visiteurs selon leur type d'hébergement et la durée de leur séjour. Ceux qui se logent dans un appartement sont les plus dépensiers, surtout au profit du commerce local, mais l'on ne parvient toutefois pas à identifier quelle est la part de ces dépenses dédiée à l'achat d'artisanat.

En complément de la dépense en achat de pièces d'artisanat, il semble pertinent de souligner les prix des expériences auprès d'artisans, commercialisées par les portails analysés dans le chapitre 2 de la présente étude. La dépense par visiteur y varie :

- Entre 3 et 50 € dans le cas de la visite d'un local d'artisan
- Entre 45 et 150 € dans le cas de la réalisation d'ateliers pratiques, qui peuvent durer entre 2 et 5 heures, voire jusqu'à 7 heures pour le cas d'un atelier analysé.





Ce document de mars de 2017 nous apporte des données significatives en ce qui concerne les dépenses des touristes dans les commerces de la ville de Barcelone.

- Le tourisme est un secteur qui offre de nombreux aspects positifs à la société avec la capacité de régénérer des espaces et de créer des emplois.
- Dépenses effectuées par les touristes séjournant à Barcelone selon différentes sources :
 - o Les touristes séjournant dans des hôtels génèrent des achats de 108 €
 - o Ceux qui sont hébergés dans des appartements touristiques utilisent 149 € dont 65% dans les commerces de proximité et 27% dans les établissements de distribution organisée.
 - o La dépense des excursionnistes (visiteurs à la journée) revient à 28,44 €.

Dans le document La valorisation touristique de l'artisanat local de Bérengère Fabre de 2016-2017 :

- En 2017, plus de 5 000 entreprises proposent des visites, parmi lesquelles 18 % sont des entreprises artisanales.
- Selon une étude de l'Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie (ACFCI) en 2006 97 % des entreprises proposent des visites guidées et 85 % proposent de les faire gratuitement. Les achats à la suite d'une visite sont généralement 2,5 fois plus importants que les achats sans visite.
- La majorité des visiteurs (59 %), effectuent un acte d'achat après la visite d'une entreprise, avec une dépense moyenne plus élevée dans le secteur de l'artisanat: 39 euros lors des visites gratuites, 27 € lors des visites payantes.
- Grâce à l'ouverture des ateliers au public, l'artisanat est un produit touristique qui valorise le patrimoine touristique national.

http://www.isthia.fr/core/modules/download/download.php?memoires_id=635

Panier moyen des achats des Métiers d'Art

Comme l'a indiqué M. Philippe Huppé lors de la récente présentation du rapport « *France, métiers d'excellence* » devant la commission des affaires économiques de l'Assemblée Nationale, nous ne disposons pas en France d'une bonne connaissance de la dimension économique des métiers d'art. Plus globalement, le secteur des métiers d'art souffre d'un manque de données statistiques et économiques. Il est vain par conséquent de chercher des données sur le panier d'achat moyen des acheteurs d'objets et/ou de services des métiers d'art ; d'autant que la vente directe recouvre une grande diversité de réalités, associée aux métiers exercés, aux lieux d'implantation des ateliers et aux stratégies même des entreprises.

Les seules données relatives aux paniers d'achat pouvant intéresser les métiers d'art concernent, à notre connaissance, les boutiques de musées, de sites culturels, de sites touristiques, ainsi que quelques expériences de boutiques métiers d'art collectives. Il ressort principalement des analyses et informations capitalisées par J. Cam les éléments suivants :

Globalement :

- le taux de transformation est directement lié à l'intensité de l'empathie ressentie lors de la visite d'un site ou d'un musée,
- la palette de prix des objets proposés en boutique va généralement de 5 à 500 €, avec 50% de l'offre située dans une fourchette de 20 à 40 €.

	Boutiques de sites culturels (et musées)	Boutiques de sites touristiques (autres que culturels)	Les boutiques métiers d'art
Achat moyen	30 €	15 €	fourchette de 25€ à 64,51 €
Taux de transformation (acheteur/visiteur)	un client pour six visiteurs	un client pour dix visiteurs	fourchette de 13,5% à 20%
Origine du public	essentiellement régional	essentiellement extérieur à la région	Non disponible

Les freins identifiés à la vente d'objets métiers d'art sont communs à l'ensemble des boutiques de sites culturels et de musées :

- le prix de vente habituel dans ces boutiques se situe aux alentours de 30 € ; au-delà, les objets se vendent peu ou pas (quelques pièces vendues dans l'année) ; or peu d'objets métiers d'art peuvent être proposés à ce niveau de prix (d'autant qu'il faut tenir compte de la marge commerciale) ;
- les professionnels des métiers d'art qui acceptent de produire des objets correspondant aux critères de prix édictés par les boutiques ont du mal à assurer le réassort et à maintenir un niveau constant de qualité.

Source J.M Kosianski

3. Artisanat et innovation : situation et perspectives en Catalogne et Occitanie

...la crise financière et économique a encore accru l'importance de la créativité et de l'innovation [...] comme facteurs de croissance durable, de création d'emplois et de renforcement de la compétitivité. La créativité ne se cantonne plus aux domaines de l'art et de la culture ; elle s'applique désormais à tous les domaines, qu'ils soient politiques, économiques ou sociaux. Elle représente la condition sine qua non d'une évolution, non plus vers le meilleur des mondes, mais vers un monde meilleur.

José Manuel Barroso

3.1. Situation des métiers d'art dans les territoires d'étude : les défis de l'artisanat d'art

Ce point rassemble les principaux défis des métiers d'art en Catalogne et en Occitanie à partir des études du secteur et des informations fournies par les interviews¹⁷. Une vision générale des principaux aspects à retenir est présentée, ainsi que les particularités de chaque côté de la frontière, ceci afin de délimiter un point de départ pour l'analyse. Ainsi, les constats communs sont-ils :

- **L'absence de cadre juridique et fiscal adapté** aux besoins du secteur ne favorise pas le fait que l'activité artisanale devienne une activité économique rentable.

En Catalogne, il n'existe pas d'avantages ou d'exceptions fiscales (réduction de l'IRPF ou réduction de la TVA sur les produits artisanaux, par exemple), ni de mesures de protection des travailleurs indépendants. Les coûts fixes de ce type d'entreprises deviennent difficiles à assumer pour les artisans.

En France, le fait de pouvoir choisir parmi plusieurs statuts offre une certaine souplesse. Ainsi, le régime de l'auto-entreprise, le recours à une couveuse ou pépinière d'entreprises, ou encore les exonérations de charges lors du démarrage d'une activité indépendante à l'initiative d'un demandeur d'emploi, permettent de sécuriser le démarrage d'activité. Mais ces dispositifs créent des distorsions de concurrence entre ateliers et peuvent générer des effets pervers, notamment en conduisant leurs bénéficiaires à ne pas vouloir dépasser certains seuils de chiffres d'affaires et en ne les poussant pas à s'équiper et à investir.

- **Une certaine vulnérabilité des entreprises artisanales** : le constat est fait du peu de flexibilité des entreprises artisanales en raison des coûts fixes élevés de la main-d'œuvre qui représentent la quasi-totalité des coûts. Ces entreprises sont spécialement vulnérables à la baisse des ventes. De plus, l'on observe une difficulté pour certaines entreprises artisanales à passer à une activité à temps plein.

En Occitanie, l'étude conduite en 2017-2018 à la demande de la CRMA a fait apparaître la situation économique précaire des professionnels des métiers d'art : 2 sur 3 indiquent tirer

¹⁷ Sources d'information : Departament de cultura i comunicació (2009). Fédération d'Associations d'Artisans de Métiers de Catalunya (FAAOC) (2018). Consell Comarcal de la Selva (coord.) (2018). Focus group Sant Hilari Sacalm. Pour la France, la majeure partie de l'analyse présentée dans le point 3.1. est tirée de l'expertise de Jean-Michel Kosianski.

de leur activité un revenu mensuel inférieur à 1.000 € et seulement 1 sur 10 indique tirer un revenu mensuel supérieur à 1 600 €. Par ailleurs, les entreprises sont – comme dans le reste France – majoritairement des entreprises unipersonnelles (82%).

- La **concurrence d'un marché à faibles coûts** : le secteur des Métiers d'art éprouve des difficultés pour être concurrente face à des produits à prix très compétitifs, la plupart d'entre eux importés de pays à bas coûts de main d'œuvre.
- Le manque de **vision entrepreneuriale** des artisans: on observe de la réticence de la part de certains artisans pour se penser comme des entrepreneurs. Et également un manque de connaissances entrepreneuriales qui mène à des difficultés dans la gestion de l'entreprise. Souvent, le profil du secteur correspond à celui concentré sur la production de l'objet plutôt que sur les questions de gestion. Il faut souligner une situation très disparate selon les profils et les générations.
- **En termes de marketing et de marché** : même si les chiffres montrent qu'il y a eu des progrès en Espagne¹⁸, l'on continue d'observer une **méconnaissance de la clientèle potentielle et des canaux de vente associés** pour les entreprises artisanales. Par exemple, les professionnels identifient bien que la vente en ligne permet de nouvelles options de rentabilité, mais le manque de connaissance des plateformes numériques oblige certaines entreprises à continuer de commercialiser dans des circuits qu'elles connaissent déjà.

De même, en France, du fait de l'absence de réseaux de diffusion structurés (boutiques, galeries, etc.), les professionnels des métiers d'art sont contraints de vendre directement leurs propres objets. La vente sur place est donc leur canal principal de commercialisation, devant les salons, foires et marchés. Mais la vente sur place est contrainte par la faible visibilité des ateliers (situés le plus souvent en milieu rural ou à la périphérie des villes) et par le manque de stratégies individuelles (et collectives) adaptées. On observe par ailleurs, depuis peu, un fort développement du e-commerce et du recours aux espaces des vendeurs indépendants moyennant une commission « places de marché », Marketplaces¹⁹

- **En termes de nouvelles technologies** : Même si la tendance des entreprises artisanales en Espagne est de reconnaître l'importance des nouvelles technologies²⁰, celles-ci continuent d'être faiblement intégrées dans certains sous-secteurs de l'artisanat²¹.

En France, dès l'apparition d'Internet, les métiers d'art ont été identifiés comme étant un secteur plus porté sur les nouvelles technologies que le reste de l'artisanat. Cette tendance s'est confirmée avec une sensibilité et une appropriation plus grande à l'égard des machines numériques et des équipements collectifs de type Fablabs.

- On constate également des difficultés pour établir des coopérations avec d'autres secteurs, développer l'expérimentation avec de nouveaux matériaux ou de nouvelles disciplines, en vue de trouver des synergies et de créer des produits innovants qui s'adaptent aux

¹⁸ L'enquête sur la compétitivité des entreprises artisanales (Escuela de Organización Industrial (2015)) nous montre qu'en 2010, en Espagne, 11,9% des entreprises utilisaient les nouvelles techniques ou canaux de promotion de leurs produits, contre 27,5% des entreprises en 2014. En 2010, 9,6% des entreprises utilisaient les nouveaux canaux de vente face contre 25,9% des entreprises en 2014.

¹⁹ Site e-commerce réservé à des vendeurs indépendants moyennant une comission prélevée sur leurs ventes

²⁰ Dans Escuela de Organización Industrial (2015) : l'auteur constate le changement dans la prise en compte de l'utilisation de la technologie dans le secteur. Parmi les interviewés, le débat sur la compatibilité entre technologie et artisanat a disparu, et la plupart souligne les possibilités des nouvelles technologies (imprimante 3D, machine à contrôle numérique, lasers...)

²¹ Dans Escuela de Organización Industrial (2015)

demandes du marché. Ce **manque de multidisciplinarité** présente aussi différents résultats selon le sous-secteur²².

En France, il est donné d'observer depuis le début des années 2010 un intérêt pour les coopérations entre professionnels des métiers d'art, notamment en faveur de « créations à 4 mains » mêlant métiers et matériaux différents. Ce genre de pratique touche cependant un nombre réduit d'ateliers. Et il est souvent constaté un manque d'intérêt et d'initiative des métiers d'art pour des coopérations avec les autres acteurs de leur territoire, notamment les commerçants, les agriculteurs, les professionnels du tourisme...

- **Une faible reconnaissance de la valeur sociale:** le secteur dans certains cas souffre d'une faible visibilité et valeur sociale, aggravée par le fait que les professionnels eux-mêmes ne savent pas parfois comment mettre en valeur et transmettre correctement ce qu'ils font.

Cela pourrait aussi être l'une des **causes du problème de la commercialisation**²³, puisque le manque de sensibilité sociale envers les métiers d'art conduit à ne pas les valoriser. L'objet artisanal n'étant pas de ce fait considéré comme le produit de distinction et de reconnaissance sociale qu'il est.

Ce point s'avère assez net **en Catalogne** au vu des interviews réalisées. Les professionnels regrettent en effet le manque de valorisation des produits artisanaux et par conséquent, l'absence ou la faiblesse de marché intérieur qui les oblige à exporter leurs produits.

En France, les métiers d'art font aujourd'hui l'objet d'une attention grandissante de la part des pouvoirs publics, pour un ensemble de raisons, dont leur lien avec l'identité (territoriale et nationale) et leurs dimensions patrimoniale et créative. Toutefois, si ils sont reconnus par nombre d'acteurs et responsables publics, et de plus en plus valorisés par les médias nationaux, les métiers d'art souffrent toujours en France d'un manque de notoriété auprès du grand public, qui les croit disparus ou en voie de disparition, faute de visibilité. De plus, leurs prix ne sont pas compris des consommateurs. Globalement, ce manque de connaissance du public constitue un frein important à l'économie des métiers d'art.

- **Une absence de renouvellement générationnel** concernant certains métiers pour lesquels il n'y a pas de nouvelles générations ou de reprises des entreprises familiales. Le changement du rôle de l'apprenti traditionnel en Catalogne, le manque de formations à certains métiers artisanaux, ou de mesures spécifiques pour encourager la transmission des connaissances entre les maîtres artisans et les jeunes générations conduit à la perte de certains métiers, surtout ceux liés aux changements d'usages (par exemple, certains produits de la vannerie).

En Occitanie, l'offre de formations aux métiers d'art est moindre que dans d'autres régions françaises. Pour la céramique et le verre par exemple, les jeunes ou les demandeurs d'emploi doivent se rendre dans d'autres régions pour accéder à des formations diplômantes. Il n'existe pas non plus en Occitanie d'organisme mutualisant les besoins de formation aux métiers rares (comme on peut en trouver dans le Grand Est ou à Lyon notamment). Dès lors, nombre de ceux qui se lancent aujourd'hui dans les métiers d'art sont des autodidactes qui, au mieux, ont pu suivre une formation de quelques semaines ou de quelques mois dans un atelier grâce à un financement de type « Congés Individuel de Formation ». Dans ces conditions, il existe un risque avéré de perte de savoir-faire et une réforme de la formation aux métiers d'art est demandée par les professionnels (au premier rang desquels le syndicat

²² Le textile par exemple est classé dans la moyenne en termes d'innovation, mais comme le plus innovant dans l'introduction de nouveaux matériaux, caractéristique de la nature du produit textile. Dans Escuela de Organización Industrial (2015)

²³ D'après l'analyse du secteur en Catalogne en 2009 (DEPARTAMENT DE CULTURA I COMUNICACIÓ), l'un des principaux problèmes rencontrés par le secteur est la commercialisation.

des Ateliers d'Art de France). Toutefois, contrairement à la Catalogne, on observe en Occitanie – et dans les autres régions françaises – un grand nombre d'ouvertures d'ateliers, le plus souvent en lien avec des projets de reconversion professionnelle.

La transmission d'entreprises de métiers d'art est quant à elle problématique, par manque de dispositif adapté à la transmission du savoir-faire entre cédants et repreneurs.

- **Une déconnexion des métiers d'art avec les potentialités du territoire** (tourisme, culture, économie locale, etc.). En Catalogne il n'existe pas de programmes spécifiques transversaux au niveau territorial, mises à part des initiatives ponctuelles de municipalités ou de certains Conseils comarcals (départementaux).

En Occitanie (et particulièrement dans l'ex-Languedoc-Roussillon), une vingtaine de communes et d'intercommunalités portent (souvent depuis plusieurs décennies) des programmes de développement local des métiers d'art qui portent la dénomination de « Pôles des métiers d'art ». Quinze d'entre elles sont labellisées « Ville et Métiers d'Art ». De plus, le Conseil Régional vient de voter un plan d'actions pluriannuel²⁴, qui semble plus structurant et complet que les programmes déjà existants dans d'autres régions.

- Côté catalan, **d'autres points importants sont recensés** dans les études, parmi lesquels : l'absence d'accompagnement à l'internationalisation et de promotion à l'étranger, l'absence d'espaces adaptés pour mener à bien l'activité, la déstructuration du secteur (faible dynamique associative)...

En Occitanie et en France, il est fait régulièrement le constat que, bien que bénéficiant d'une évolution des comportements de consommation favorable aux produits porteurs d'identité et de sens, les métiers d'art présentent des caractéristiques constituant autant de difficultés structurelles : une atomisation, un isolement des entreprises et une difficulté à se regrouper ; une insuffisante organisation de l'offre : il n'existe pas en France de réseaux de commercialisation structurés pour les produits des entreprises des métiers d'art ; une difficulté des professionnels/ TPE à concilier toutes les dimensions de leur activité : conception, production, promotion, commercialisation et administration ; Et comme dit précédemment, s'ajoute à cela une demande insuffisante, qui a pour cause principale une méconnaissance des métiers d'art par le grand public.

²⁴ CONSEIL RÉGIONAL OCCITANIE (2018)

3.2. Nouveaux scénarios : tendances de consommation actuelles

L'artisanat contemporain est devenu un laboratoire de réflexion et d'expérimentation sensorielle formelle et symbolique à travers la confrontation et le dialogue entre tradition et innovation, entre matériaux naturels et matériaux intelligents, entre techniques manuelles et nouvelles technologies, entre identité locale et développement global, devenant l'avant-garde des nouvelles tendances culturelles et du marché.

J. C. Santos (2016)

Ainsi que nous l'avons vu, le secteur artisanal doit faire face à plusieurs des défis d'un monde en pleine mutation. Parallèlement, le marché actuel se caractérise par une haute complexité, une grande concurrence ainsi qu'une transformation rapide. L'entreprise artisanale qui doit penser à l'adéquation de ses produits au marché se trouve face aux dynamiques du marché et aux nouvelles tendances de consommation. Or celles-ci s'avèrent relever de connaissances spécialisées et souvent complexes.

La partie suivante présente un recensement des **changements et caractéristiques des tendances de consommation actuelle** en lien avec l'artisanat d'art :

- Chaque groupe de consommateurs cherche des significations et des valeurs différentes au sein du marché. Selon J.-C. Santos²⁵, l'artisanat représente un modèle de consommation différent pour les personnes qui sont à la recherche d'un imaginaire alternatif au modèle dominant et qui s'articule autour de deux attitudes différentes:
 - o un certain **regard nostalgique du passé** face à la consommation excessive actuelle et une perte de contrôle des valeurs du passé. Dans ce sens, le travail manuel est associé au soin, à la perfection, à l'honnêteté, à la personnalisation qui se différencie du stress et de l'utilitarisme qui caractériseraient notre époque.
 - o une tendance de certains consommateurs qui cherchent un **nouveau paradigme pour les défis actuels**, liés à la tendance au *Do It Yourself*, et se confrontant à la société de consommation.
- La stratégie de **l'avantage compétitif de différenciation** s'adapte plus aux besoins de l'échange commercial actuel que celle des coûts compétitifs. Pour cela, il faut que cet avantage soit basé sur le produit et la connaissance des différents types de consommateurs.
- De **nouveaux goûts, nécessités et valeurs** sont demandés dans ces types de consommations émergents :
 - o **Le design** : lié aux nouveaux goûts et nouvelles tendances, aux modes, et à la décoration mais aussi aux nouveaux usages des objets.
 - o **Le Slow made** qui traduit de nouvelles tendances de valorisation liées à la culture Slow, à la valorisation des temps longs de production, et à la mise en exergue du local face aux productions des pays à main-d'œuvre bon marché.

²⁵ SANTOS, J. C. (2016)

- o **La valorisation du local**: il existe un grand intérêt pour l'origine du produit, la valorisation des entreprises locales pour des consommateurs locaux. Des stratégies basées sur l'exaltation des aspects du local «Here we are» (nous y sommes) s'avèrent très efficaces dans ce nouveau contexte.
- o **L'intelligence écologique**: on observe une progressive valorisation des produits durables et écologiques, l'utilisation des matériaux naturels et des processus durables et intelligents en tant que facteur d'innovation.
- o **La consommation lente et l'achat responsable**: le produit artisanal est considéré comme un produit « qui vieillit avec nous ».
- o On observe aussi des tendances de valorisation de **l'auto-fabrication, de la récupération, du recyclage...** liées à la culture « maker » et à l'influence du « Do it Yourself » (DIY) et comme alternatives à la production conventionnelle.
- o **L'histoire du produit**²⁶ (sur sa production ou son utilisation) devient centrale dans ces nouvelles tendances. Le produit ne doit pas seulement avoir une identité, mais il doit en plus raconter une histoire (storytelling), ce qui permet au consommateur de s'identifier avec celui-ci et de créer de nouvelles relations de fidélité avec la marque et le produit.
- o Des produits **singuliers, expérientiels, émotionnels** et personnels permettent la projection sociale et des besoins émotionnels et expérientiels du nouveau type de consommateur.
- o **Des produits et services personnalisés**: la production s'adresse toujours plus à des personnes ou à des communautés individuelles, ayant leurs propres goûts.
- o **Les nouvelles technologies**: Tendance de la consommation à s'orienter vers les produits et services comportant une plus grande technologie.
- o Également vers des options et des fonctions qui permettent de **concevoir ou développer par soi-même son produit** et montrer aux autres ses habiletés créatives, artistiques, et inventives.
- o L'apparition d'un nouveau type de consommateur, le « **prosommateur** » qui illustre cette relation directe entre producteur et consommateur qui existe aujourd'hui. Cette tendance actuelle est déterminée par la prolifération des avancées technologiques et le contact direct entre consommateurs et producteurs à travers les TIC. Le concept de « **consomm'acteur** » vient illustrer le besoin des consommateurs d'avoir une décision et influence accrues vis à vis des produits qu'il veut acheter et consommer.
- o **Les changements dans la façon de consommer**: la consommation collaborative repose sur la communauté et l'accès partagé qui se développe sur Internet avec la culture du « Cloud » (ou Nuage). Les tendances de consommation du futur seront marquées par un changement depuis la possession des biens vers l'accès aux biens et services.

²⁶ L'authentique storytelling est l'une des sept tendances de la consommation du futur identifiées par le « Trend Atlas 2030 » KJAER GLOBAL ITD. Parmi d'autres tendances identifiées comme marquantes, notons le design inclusif et les communautés collaboratives. Voir bibliographie : KJAER GLOBAL ITD. "Trend Atlas 2030".

En conclusion, le marché actuel offre une **opportunité pour que l'artisanat devienne un acteur clé** dans l'économie locale, régionale et globale. Comme nous l'avons vu, différentes valeurs (local, fait main, durabilité des produits artisanaux, relations émotionnelles et expérientielles avec le consommateur...) sont déjà présentes dans l'artisanat, tandis que d'autres apparaissent dans ce nouveau scénario (incorporation du design, intégration des nouvelles technologies notamment).

3.3. Historique de l'innovation et enjeux actuels

L'innovation a toujours été présente dans l'évolution des métiers d'art, car précisément, l'innovation consiste dans « la conception et la **réalisation de quelque chose de nouveau**, encore inconnu et inexistant, de manière à établir des contributions économiques nouvelles à partir de la combinaison d'éléments anciens, déjà connus et existants en leur donnant une dimension économique nouvelle » , ainsi que le définissait Peter Drucker²⁷ .

Dans ce sens, l'innovation implique une créativité ayant un résultat économique. Et l'histoire récente de l'artisanat nous montre comment le secteur s'adapte aux **nouvelles demandes du marché** au moyen d'améliorations techniques ou de processus d'expérimentation dans un but d'amélioration du produit. L'innovation a joué un rôle clé en tant qu'élément dynamique et de gain en compétitivité des activités artisanales.

A. LES CAS DE SAINT HILARI SACALM ET DE MARTRES- TOLOSANE

L'innovation est un terme qui a été popularisé récemment mais il s'agit en fait d'une réalité intrinsèque à différents métiers. Des artisans ou des territoires ont réalisé des processus **d'innovation sans planification préalable** en réponse aux nouveaux besoins.

Dans le cadre ci-dessous, sont illustrés deux exemples de communes ayant une longue tradition artisanale, ainsi que les processus par lesquels les artisans se sont adaptés aux changements qui les obligeaient à repenser le produit artisanal depuis les années 60.

Saint Hilari Sacalm et le Bois brûlé

À partir des années 50, les artisans de Saint Hilari Sacalm ont réalisé des pièces bon marché pour d'autres régions d'Europe. À un moment déterminé, ils ont créé des **pièces en bois brûlé** et en ont exploré toutes les possibilités jusqu'à trouver une technique permettant d'obtenir une couleur uniforme sans abîmer le bois.

À la demande du marché, la majorité des pièces ont été brûlées et c'est à partir des années 70 que l'on peut dire que cette industrie a été le grand "moteur de la croissance" de la ville. Pendant sa période dorée, la ville a compté jusqu'à 57 ateliers industriels dédiés au travail du bois.

Cette activité industrielle a été gravement mise à mal à la fin des années 80 et au début des années 90. La crise de l'énergie, la hausse du prix des matières premières, la concurrence des marchés internationaux et la concurrence entre les entreprises locales elles-mêmes, n'ont pas été supportées par le secteur. De plus, les modes ont changé et **les entreprises n'ont pas modifié leur offre de produits** à temps.

²⁷ Peter Drucker (1986) cité in GODET, M.; DURANCE, P; MOUSLI, M. (2010), p. 46

Rénovation artistique de la faïence à Martres-Tolosane

L'historique de l'innovation à Martres-Tolosane a commencé plus intensément à partir des années 90, quand certains faïenciers commencèrent à innover pour **s'adapter aux nouveaux goûts des consommateurs** et en réponse à la baisse de consommation des produits artisanaux traditionnels.

Des années 1990 jusqu'en 2005, deux tendances ont cohabité dans la ville: les faïenciers traditionnels, avec les faïenciers plus innovants, aux pièces plus artistiques.

Malheureusement, cette récente innovation artistique n'a pas été adaptée aux goûts du consommateur, qui continuait de se déplacer sur le territoire mais pour y chercher d'anciens modèles.

Aujourd'hui la situation est complexe : le scénario qui se présente est celui d'une **absence de renouvellement générationnel** comportant le risque de disparition de la tradition de la faïence.

Comme nous l'avons vu dans les exemples de Sant Hilari Sacalm et de Martres-Tolosane, les entreprises artisanales ont essayé tout au long de l'histoire de s'adapter aux changements et aux nouvelles demandes des consommateurs. Mais le scénario actuel est très complexe et oblige les entreprises à s'adapter à un nouveau contexte très changeant.

L'innovation artisanale comprend non seulement l'application d'éléments de conception et d'amélioration des caractéristiques fonctionnelles des produits traditionnels, mais également et surtout une attitude de transformation qui permet de changer la façon de voir son métier et la manière de gérer et de penser l'entreprise.

Comme nous le verrons dans le point suivant, l'innovation est une transformation globale qui implique des changements de processus et d'organisation (gestion de l'énergie, des TIC ou des contrôles de qualité, formes de collaboration entre artisans ou avec d'autres secteurs...). Elle peut impliquer aussi d'autres manières de commercialiser les produits fondées sur de nouveaux modèles de marketing et de vente.

3.4. Analyse des innovations dans les Métiers d'art sur les territoires du Coop'Art

3.4.1. Les catégories d'innovation

Pour cette analyse, nous partirons de la classification réalisée dans le manuel d'Oslo²⁸, qui définit quatre types d'innovation :

- **L'innovation de produit** : suppose la création d'un nouveau produit, l'amélioration d'un produit existant (nouvelles fonctions ou caractéristiques) ou l'incorporation de nouveaux matériaux aux produits.
- **L'innovation de procédé** : implique la mise en oeuvre de nouvelles méthodes de production ou d'améliorations importantes des produits, nouveaux systèmes de maintenance ou nouvelles applications informatiques pour les achats, la comptabilité, etc. ainsi que des changements dans l'organisation des procédures de l'entreprise (systèmes de gestion de la qualité, etc.).
- **L'innovation d'organisation** : comprend de nouveaux systèmes destinés à améliorer l'échange d'informations, de connaissances et d'habiletés au sein de l'entreprise, de nouvelles méthodes d'organisation pour l'amélioration de la répartition des responsabilités et de la prise de décision (par exemple, gestion des équipes de travail, restructuration des départements, ...); et de nouvelles méthodes de gestion des relations externes avec d'autres entreprises, ateliers ou institutions publiques.
- **L'innovation de marketing** : introduit des changements significatifs dans la conception du produit ou de l'emballage, de nouvelles techniques ou canaux pour la promotion des produits, de nouvelles méthodes de positionnement du produit sur le marché ou les canaux de vente.

3.4.2. Innovation de produit

Les innovations de produit comprennent:

- La modification d'un produit, bien ou service dont on modifie les spécificités techniques.
- L'amélioration des produits par le biais de changements de matières, de composants ou autres caractéristiques.
- La modification de la conception du produit quand est introduit un changement dans les fonctions pratiques de celui-ci.
- La création d'un nouveau produit qui diffère des caractéristiques ou de l'usage des produits précédents.
- L'incorporation de nouveaux matériaux aux produits.

²⁸ 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. Il sert de base aux enquêtes européennes sur l'innovation (CIS). Le manuel a été réalisé par l'OCDE. La première version de ce document date de 1992.

- L'ajout de nouvelles fonctions ou caractéristiques à des services existants ou la création de nouveaux services, par exemple, l'application de techniques artisanales à d'autres produits.

Pour l'innovation de produit, les artisans peuvent faire intervenir des connaissances ou des technologies nouvelles, ou s'appuyer sur de nouvelles utilisations ou combinaisons de connaissances ou de technologies déjà existantes.

A. LE DESIGN: UN ALLIE DE L'ARTISANAT

L'art c'est la signature, le design la marque et l'artisanat l'empreinte" Octavio Paz

Bien que l'art, l'artisanat et le design aient une origine commune, les changements du XXème siècle les ont séparés en trois catégories. Au niveau social, on observe que **l'art et le design sont les plus valorisés** socialement au détriment de l'artisanat²⁹.

Design et artisanat ont beaucoup à se dire, et les initiatives qui émergent en témoignent : la culture de projet du design peut aider l'artisanat à repenser les processus créatifs moyennant une méthodologie très riche. L'artisanat aide quant à lui à repenser les pratiques du design qui parfois ont été très liées à un modèle de production et de consommation de gaspillage.

Certains artisans considèrent que le design est présent dans l'artisanat de manière naturelle. Qu'il s'agit d'un **travail intrinsèque** à toute personne qui veut matérialiser un objet, quel qu'il soit. Par contre, les initiatives qui associent designers et artisans se multiplient depuis quelques années, et permettent d'ouvrir de nouvelles perspectives pour les artisans à partir d'un esprit collaboratif. Parallèlement, il existe de nouveaux designers qui s'intéressent davantage au travail artisanal.

B. INITIATIVES DU SECTEUR DU DESIGN DANS LES ENTREPRISES ARTISANALES

Oficis Singlars

Le programme Oficis Singlars du Centre d'Artesania de Catalunya identifie différents métiers liés à des points spécifiques de la géographie catalane. Il s'agit de métiers et/ou de produits liés au territoire et dépendants de l'environnement géographique dans lequel l'extraction de la matière première, la transformation et l'élaboration du produit final sont effectuées.

Le programme inclut pour **les entreprises du territoire** le soutien à la création de **nouvelles lignes de produits repensées depuis le design**. L'initiative développée de 2007 à 2010 a été coordonnée par le designer Gerard Moliné.

Ce programme a aidé beaucoup d'entreprises à opérer un changement innovant, non seulement à travers la rénovation des produits mais aussi à travers une **attitude d'ouverture**. Citons l'exemple de la fille d'un artisan de la pierre (alabastre), qui a décidé de reprendre le métier de son père après que Majoral, un bijoutier réputé en Catalogne, ait réalisé un workshop de qualité sur les possibilités de la pierre pour la joaillerie. Le programme impliquait autant des **artisans traditionnels** de grande qualité qui ne modifiaient pas leur production, que d'**autres artisans qui eux incorporaient le design** dans leurs pièces.

Ce programme a été très utile pour la valorisation des métiers autochtones et la promotion du territoire.

²⁹ CRAFT PRIZE LOEWE. CRAFT IN CONVERSATION (en ligne), 2019



Artisan : Isidre Magre de Sarra

Design : Gerard Moliné. Programme Oficis Singulars

3.4.3. Innovation de procédé

Pour faire face à cette crise physique, nous sommes obligés de changer à la fois les choses que nous produisons et notre façon de les utiliser. Nous devons apprendre d'autres façons de construire des bâtiments, d'utiliser les transports et de concevoir des rituels qui nous permettent d'économiser. Nous devons devenir de bons artisans de l'environnement

Richard Sennett, Ce que sait la main

Les innovations de procédé comprennent:

- La mise en œuvre d'une méthode de production ou de distribution nouvelle ou l'amélioration de l'existante.
- Les méthodes nouvelles ou sensiblement améliorées de création et de fourniture de services.
- Les actions destinées à diminuer les coûts unitaires de production ou de distribution, augmenter la qualité, produire ou distribuer des produits nouveaux ou sensiblement améliorés.
- Le changement ou l'amélioration des techniques, du matériel et des logiciels utilisés dans les activités de l'entreprise (les achats, la comptabilité, le calcul ou la maintenance), et destiné à en améliorer l'efficacité.

A. POSSIBILITES ET LIMITES DU NUMERIQUE DANS L'ARTISANAT

Dans une communauté libérée, la combinaison de la machine industrielle et de l'outil artisanal pourrait atteindre un degré de perfection, d'interdépendance créative sans parallèle dans l'histoire de l'humanité. Le retour à l'artisanat cesserait d'être le rêve nostalgique de visionnaires comme William Morris. Ensuite, nous pourrions parler d'un nouveau progrès qualitatif de la technique, car elle se serait mise au service de la vie.

Murray Bookchin

Le numérique offre nombre d'opportunités pour les entreprises artisanales, que ce soit avec les machines automatisées pour la fabrication, la conception assistée par ordinateur...L'évolution de la transformation numérique ouvre de **nouvelles perspectives**: effectuer des tâches plus complexes, éviter les tâches répétitives qui peuvent être remplacées par les machines ou combiner différents types de matériaux, de manière plus rapide et moins onéreuse.

Il y a une **demande croissante du marché** pour les produits personnalisés (*mass customization*), des produits et matériaux durables, mais aussi une consommation en hausse des produits et services nécessitant une plus grande technologie³⁰. Face à ce contexte et à la concurrence des produits par les prix (pays où la main-d'œuvre est moins chère) de nouvelles techniques, technologies et méthodes de traitement et de fabrication sont nécessaires.

L'utilisation des technologies a un impact sur la production, la gestion et / ou la commercialisation de l'entreprise, ainsi que sur sa visibilité. La valeur ajoutée de l'utilisation des nouvelles technologies dans l'entreprise réside dans l'union des **facteurs de visibilité et de productivité**.

Les nouvelles technologies sont liées à la **culture Fabbing**, l'émergence des Fablabs, des espaces au service des créatifs, qui permettent de généraliser et populariser l'accès aux nouvelles technologies.

Le débat sur la **perte du caractère artisanal** et même sur le savoir-faire du métier se pose parmi les artisans car les nouvelles technologies réduisent l'identité de la création, pour augmenter le design et la fabrication rapide des objets. Néanmoins, il existe des stratégies pour utiliser le numérique uniquement pour certaines parties des processus de création de l'objet.

Réussir l'intégration des nouvelles technologies nécessite une **approche sensible**, à l'écoute des besoins et des capacités des artisans, ainsi que de la barrière mentale que peuvent lui opposer les générations plus âgées ou les artisans plus réticents au changement. Il s'agit de toujours remarquer que les nouvelles technologies peuvent servir pour changer la production de produits qui sont issus d'un savoir-faire et qui sont culturellement reconnaissables. Il est important de créer des stratégies appropriées en intégrant une approche qui intègre les conditionnements des domaines sociaux, culturels, éducatifs, territoriaux... lesquels sont liés aux transformations digitales.

Accompagner au numérique, l'expérience d' « Imaginations fertiles »

La Société Coopérative d'Intérêt Collectif (SCIC) « Imaginations fertiles » développe un programme d'**accompagnement à l'innovation** des entreprises artisanales de l'Ariège, Martres-Tolosane et Perpignan.

Le programme inclut un **module d'accompagnement au numérique** qui s'est développé au Fab Lab de Foix (Flame) durant lequel les artisans sont initiés aux machines pour en explorer les possibilités. Face aux craintes des artisans, Imaginations Fertiles les sensibilise sur la façon dont le numérique peut devenir un outil de différenciation des produits artisanaux dans une démarche contemporaine, sans

³⁰ MARTÍNEZ, M; TOLEDO C.; FERNÁNDEZ m. (2012)

que cela les transforme en une production homogène et dépourvue d'identité. En fait, le numérique peut servir aux artisans pour réaliser plus facilement les gestes répétitifs qui n'ont pas de valeur ajoutée. Par contre, c'est la finition à la main qui peut aider à donner l'empreinte caractéristique du travail artisanal.

Selon la responsable de l'accompagnement, Emilie Cazin, l'appropriation du numérique peut se faire progressivement à travers des travaux autour de l'entreprise artisanale (merchandising, construction des stands...) et qui pourra les conduire progressivement à une recherche approfondie des **possibilités du numérique** pour la création des pièces artisanales.

B. DEFIS ECOLOGIQUES, NOUVELLES DEMANDES D'ACHATS RESPONSABLES

Les entreprises artisanales sont **proches des valeurs de durabilité**, car il s'agit de produits qui vieillissent généralement bien et qui ont une durée de vie longue. Et par ailleurs, les matières premières naturelles sont utilisées dans une partie significative des produits. Cependant, le concept d'éco-efficacité ne s'utilise que pour des produits respectueux de l'environnement, ainsi que pour favoriser le développement durable des entreprises.

L'Union Européenne incite aux améliorations de techniques et de production pour la prévention et la limitation de la pollution. Le World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) remarque quant à lui que le **concept d'éco-efficacité** fait référence à "la distribution de biens et de services (...) qui réduit les impacts écologiques et l'usage des ressources, tout au long de leur cycle de vie, au moins à un niveau égal à la capacité de charge estimée de la planète"³¹.

Les produits qui réduisent l'impact environnemental trouvent de plus en plus leur place sur le marché. Des niches de marché font des **achats responsables** et cela peut devenir une valeur ajoutée du produit. Pour cela il faut communiquer les valeurs des produits qui sont respectueux de l'environnement liés au *slow made* et à la consommation lente.

Des stratégies pour mettre en place des écolabels, ou l'aide aux artisans qui veulent que leurs entreprises deviennent durables, sont aussi nécessaires à cette transformation³².

³¹ Cité dans *ibid* (2012). Traduction réalisée par l'équipe de rédaction de l'étude

³² *ibid* (2012)

3.4.4. Innovation d'organisation

Cependant, si plusieurs groupes communautaires partageaient les usines et que les ressources de zone favorisaient la solidarité entre eux, une confédération émergerait, fondée non seulement sur la communauté d'intérêts culturels et spirituels, mais également sur les besoins matériels.

Murray Bookchin

Les innovations d'organisation comprennent:

- Une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures de l'entreprise.
- Une nouvelle méthode organisationnelle (pratiques de l'entreprise, l'organisation du lieu de travail ou des relations extérieures) comme décision stratégique de la direction
- De nouvelles méthodes pour organiser les procédures de conduite des travaux (amélioration de l'apprentissage et partage du savoir de l'entreprise...)
- Des pratiques de perfectionnement de la main-d'œuvre et d'amélioration des conditions permettant de garder les salariés (systèmes d'éducation et de formation.)
- L'introduction de systèmes de gestion des opérations de production ou d'approvisionnement, la réduction des coûts administratifs ou de transactions.
- De nouvelles méthodes d'attribution des responsabilités et du pouvoir de décision entre les salariés
- De nouvelles manières d'organiser les relations avec les autres entreprises ou les institutions publiques : l'établissement de nouvelles formes de collaboration avec des organismes de recherche ou des clients, l'externalisation ou la sous-traitance, etc.

A. ESPRIT D'OUVERTURE ET COOPERATION CHEZ LES ARTISANS

Bien que l'innovation organisationnelle fasse référence à la direction et à la gestion dans un but d'amélioration de l'efficacité des tâches de l'entreprise, celle-ci se réalise accompagnée des modifications comme **l'ouverture vers l'extérieur, la coopération, le partenariat**, le changement au sein des équipes de travail...

En effet, plusieurs transformations d'innovation sont liées au besoin du secteur de réaliser des **processus d'ouverture** : échange d'idées et de connaissances, travail avec d'autres professionnels, intégration des nouvelles technologies (voir 3.4.3 A)

Ces transformations pourraient être des leviers pour garantir le changement dans les **entreprises artisanales traditionnelles** (amélioration de la gestion, conception et production) mais aussi pour les défis que pose le renouvellement générationnel.

Face aux métiers qui présentent un risque de disparition (tournage sur bois à Sant Hilari Sacalm, faïence à Martres-Tolosane...), de **nouvelles générations d'artisans** et makers s'intéressent au fait artisanal depuis une approche esthétique différente ou en utilisant les nouvelles technologies. Ce scénario ouvre la porte à des stratégies de partenariats (co-crédation, projets communs...) dans une nouvelle économie productive de la collaboration.

Dans ce cadre, des **collaborations avec d'autres secteurs** sont aussi nécessaires pour trouver de nouvelles opportunités ainsi que pour faciliter le contact indispensable à une ouverture à de nouvelles formes de production.

B. RENOUVELLEMENT GENERATIONNEL ET REPRISE DES ENTREPRISES FAMILIALES

Apparatu, nouvelles orientations de l'entreprise familiale de céramique. Rubí, Barcelona.

Designer ayant débuté sa carrière en Allemagne, Xavier Mañosa a **repris l'entreprise familiale** de céramique. À son arrivée, l'entreprise fabriquait des petits vases et des petites statuettes... La philosophie était de travailler deux lignes de produits : ceux que l'entreprise aimait faire et les produits que les clients aimaient acheter. Cette stratégie permettait de faire survivre l'entreprise.

Pour Mañosa, le principal changement a été de faire ce qu'il aimait faire. Des produits innovants qui sont à la croisée des **champs de l'artisanat, de l'art et du design** sont réalisés actuellement dans l'entreprise. Il déclare que « la gestion de l'entreprise est déterminée par les choix de ce que tu ne fais pas, c'est difficile de ne pas faire ce que tu n'aimes pas. »

Pour lui, son entreprise est une combinaison entre la connaissance et l'**héritage familial** et le lieu où il se sent à l'aise.

Il valorise les **collaborations** pour apprendre à travers le regard que portent les autres (techniques, matériaux...) mais, avec le temps, il se sent plus sûr, et les collaborations ne sont pas autant nécessaires pour lui. Cela implique qu'il a tendance aussi à se renfermer dans son propre projet.



Pleat Box. Apparatu

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

Les Sabots d'Isa, les sabots prêt-à-porter. Saint-Bertrand-de-Comminges, France

Les **sabots** qui avaient été utilisés dans les années 50 par les populations paysannes ont été **progressivement délaissés** parallèlement à l'essor de la botte en caoutchouc. Mais à partir de 2010 la mode à remis les sabots féminins sur le devant de la scène.

Cependant la saboterie connaît une faible transmission générationnelle et s'avère être un savoir-faire menacé : il ne reste qu'une douzaine de sabotiers en France. N'existant pas de formation au métier, **la relève ne se forme qu'auprès des sabotiers eux-mêmes**. Tel est le cas d'Isabelle Segonzac-Estrade.

À partir de l'apprentissage par Isabelle du métier de sa belle-famille, elle a créé Les Sabots d'Isa, une entreprise qui remet au goût du jour les sabots, en proposant des **modèles actuels** pour femmes et hommes. Elle crée des chaussures de prêt-à-porter et une fabrication sur-mesure.



Création : Les Sabots d'Isa

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

Nouveaux objets esthétiques à partir du savoir-faire de la dinanderie : Jonathan Soulié. Gaillac, France.

Jonathan Soulié est **dinandier, un savoir-faire ancestral** qui donne forme aux feuilles de métal par martelage manuel grâce à la technique du repoussage ; savoir-faire appris par transmission.

La dinanderie est un savoir-faire qui peut s'apprendre seulement par transmission et qui demande des processus longs et complexes d'apprentissage. Le métier aujourd'hui se trouve menacé car les derniers dinandiers sont en phase de départs à la retraite **sans renouvellement générationnel**. Dans le métier, on observe un manque de vision esthétique et de renouvellement des produits, qui auraient permis de trouver de nouveaux débouchés pour les objets réalisés.

Jonathan Soulié utilise la dinanderie et la valorisation de son savoir-faire pour faire des objets de décoration selon une **démarche basée sur l'esthétisme**. Les nouvelles technologies sont utilisées au service du « geste de la main », ce qui rend le produit unique et non standardisé ou les nouvelles techniques (coloration à partir de laque contemporaine, utilisation de la feuille d'or) permettent de créer des produits haut de gamme.



Création: Jonathan Soulie

<https://www.jonathan-soulie.com/>

C. COOPERATION INTERSECTORIELLE

Pierre Cabrera : la collaboration entre l'industrie et l'artisanat. Ramonville St. Agne, France.

Pierre Cabrera utilise **le numérique** et voit dans les nouvelles technologies des outils qui se démocratisent et qui sont au service des savoir-faire et non pas des menaces de remplacement.

Il collabore avec **différents secteurs** (industrie, mode, événementiel, communication, aéronautique, etc....) Il met en relation **des secteurs de l'industrie et de l'artisanat** sur certains projets. Face aux préjugés ou à la méfiance entre les deux secteurs, ces échanges facilitent l'entente et une meilleure compréhension des enjeux et problématiques de chacun et un esprit d'ouverture. Résultats : les industriels peuvent donner un supplément d'âme à leurs produits à partir du geste humain de l'artisan. Pour l'artisan, cela permet de travailler avec les outils dont il dispose et une ouverture vers des techniques et technologies susceptibles de lui être plus accessibles à l'avenir. Pour les artisans, c'est aussi une occasion de donner de l'importance à l'esthétique.



Création : Pierre Cabrera

<http://www.pierre-cabrera.fr/>

3.4.5. Innovation de commercialisation

Les innovations de commercialisation comprennent :

- Une nouvelle méthode de commercialisation : changements significatifs de la conception ou du conditionnement, du placement, de la promotion ou de la tarification d'un produit.
- L'ouverture à de nouveaux marchés ou une manière nouvelle de positionner un produit de l'entreprise sur le marché afin d'en augmenter les ventes.
- La rénovation de la conception du produit (changements de forme et d'aspect) qui ne modifient pas les caractéristiques fonctionnelles du produit et aident à la commercialisation.
- La mise en place de nouveaux circuits de vente et de nouvelles méthodes de commercialisation que l'entreprise n'utilisait pas auparavant.
- De nouveaux concepts pour la promotion des produits (utilisation nouvelle des média ou renouvellement de l'image du produit....) et nouvelles stratégies de tarification pour commercialiser les produits.

A. NOUVEAUX CIRCUITS DE DISTRIBUTION ET DE COMMERCIALISATION

Les nouvelles formes de consommation entraînent inévitablement un changement des formes traditionnelles de commercialisation, distribution et communication du produit artisanal. En Catalogne, par exemple, selon les études du secteur³³, ceci représente la principale difficulté dans la chaîne de production.

De plus, les changements des anciens circuits de distribution et l'apparition de la vente sur internet, ont changé la physionomie des canaux de vente traditionnels. Nous présentons ici un résumé des principaux canaux de vente et leurs transformations en Catalogne et en Occitanie à partir des informations compilées des études et des interviews des acteurs du secteur. Néanmoins, ces tendances s'avèrent généralistes étant donné la complexité du marché actuel et la segmentation des profils des acheteurs (localisation géographique, par type de client, ligne de produit...), caractéristique du contexte actuel.

A. 1. Changement des canaux de vente traditionnels : le cas des foires et salons

En Espagne, la crise a modifié les circuits de vente traditionnels. En outre, les **foires artisanales** y ont perdu de leur importance en termes de parts de ventes car elles ont été mises en cause du fait de la « permissivité » dans la sélection de leurs participants. Cette permissivité a conduit à l'intégration dans les foires de produits non fabriqués à la main ou provenant d'autres pays qui ne s'adaptaient pas aux critères de qualité souhaités³⁴.

En Occitanie³⁵ les artisans déclarent vouloir s'orienter à l'avenir vers les circuits de vente suivants : pour 8,20% vers les marchés³⁶ et pour 5,40% vers les foires. Par contre les marchés spécialisés dans les métiers d'art deviennent le choix pour la commercialisation des produits

³³ DEPARTAMENT DE CULTURA I MITJANS DE COMUNICACIÓ (2009)

³⁴ ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL (2015).

³⁵ Les données pour l'Espagne sont de 2014 et pour l'Occitanie de 2018

³⁶ Pourcentage sur le total des entreprises

artisans des 34,10% des entreprises³⁷. Ces données révèlent le choix des entreprises de s'orienter vers des **salons professionnels spécifiques** de vente de produits des métiers d'art au détriment des salons et foires généralistes (voir ci-dessous les expériences sur des salons professionnels). En Espagne, 21,2% des entreprises commercialisent leurs productions sur les marchés et foires artisanales.

Ces dernières années, **les markets** ont émergé en Occitanie et en Catalogne. Ces espaces de commercialisation et culturels regroupent autant des artisans que des *makers* et ont un public principalement urbain, proche des nouvelles tendances de consommation (valorisation du fait main, design, achat responsable...)

Guide de bonnes pratiques des « foires marchés » des métiers d'art en Catalogne. 2018

La Federació d'Associacions d'Artesans d'Ofici de Catalunya (FAAOC)³⁸, en collaboration avec le Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya a lancé une initiative pour garantir la qualité et l'excellence des « foires marchés » (« fires mercat ») des métiers d'art. Ils ont créé un guide de bonnes pratiques : « Marché d'artisanat. Guide de bonnes pratiques » pour en finir avec les pratiques de revente et revaloriser les espaces des métiers d'art. Ce guide est basé sur l'approbation de la loi 18/2017 sur le commerce, les services et les foires de la Generalitat de Catalunya.

Ce guide entend aider les promoteurs d'événements à disposer d'une série de critères communs et à répondre aux standards de qualité requis pour que les « foires marchés » des métiers d'art deviennent des événements uniques. De plus, la FAAOC souhaite promouvoir dans un proche avenir la création et la dénomination d'une marque certifiée de « Foires marchés des métiers d'art » attribuée par l'administration centrale sur l'ensemble du territoire.



³⁷ MIDI MARKETING & DEXTERIS (2018)

³⁸ Fédération d'Associations d'artisans de métier de Catalogne

Projet pour définir un modèle de foire pour La Bisbal d'Empordà

La Mairie de la Bisbal d'Empordà ³⁹ a mené une **étude pour définir un modèle de foire plus pertinent** à développer pour la promotion et commercialisation de la céramique à partir de 2020. Pour cela, un processus participatif avec l'Association des Céramistes a été conduit.

Pour définir ce modèle, des **recherches sur les bonnes pratiques** de foires à la céramique reconnus en Europe ont été effectuées et analysées. Selon cette analyse, les critères indispensables à considérer sont:

- L'existence de **critères de qualité**, garantis par des comités et méthodes de sélection rigoureux.
- Le fait que chaque foire ait **sa personnalité propre** en introduisant des éléments d'innovation.
- Le fait que le caractère « **expérientiel** » et culturel (ateliers, démonstrations, activités familiales...) doive se **combinaison avec des activités dédiées aux professionnels** (débat, ateliers, prix, résidences d'artistes internationaux, invités d'honneur, impression 3D...)
- La **valorisation** du fait artisanal et le caractère participatif sont des questions également centrales dans l'événement pour impliquer tous les acteurs du territoire.

A.2. La vente directe, indirecte et la commercialisation spécialisée

Le choix de la **vente directe** est le principal canal de vente utilisé par l'artisanat. Cela s'explique du fait de la valeur ajoutée du contact direct avec le consommateur (valeur émotionnelle, empathie, personnalisation...). 64,7% des entreprises en Espagne commercialisent à même leur atelier et c'est aussi le circuit vers lequel déclarent vouloir se tourner 54,9% des entreprises occitanes.

94,4% des entreprises espagnoles commercialisent sur **commande**. Ce qui ouvre de nouvelles possibilités aux récentes tendances du marché de produits personnalisés.

Les **canaux de vente indirecte**, qui ne permettent pas le contact direct avec l'artisan et sont à l'origine de l'augmentation du coût du produit, continuent d'avoir une importance significative. Pour autant, le choix s'oriente vers les **espaces de commercialisation spécialisés** : en Occitanie, les artisans se dirigent vers les boutiques de métiers d'art ou de créateurs (36,9%) face à une faible importance de la vente en boutique (revendeurs) qui représente seulement 16,1% des circuits de vente choisis. Les chiffres pour l'Espagne révèlent que 51,7% des artisans commercialisent leurs productions dans des magasins spécialisés.

³⁹ Étude commandée par la Mairie de la Bisbal d'Empordà aux cabinets DCB et Hydra dans le cadre du projet Coop'Art

A.3. La vente online et la diversification des canaux de vente

La **vente online** a révolutionné la commercialisation et ouvre des possibilités d'atteindre les niches de marché⁴⁰ des nouvelles tendances de commercialisation. Mais les chiffres nous montrent que les entreprises artisanales n'en ont pas exploré toutes les possibilités.

La **vente sur site web propre** est réalisée par un tiers des entreprises en Espagne (29,3%) contre 36,3% des entreprises qui s'orientent vers ce canal en Occitanie.

En Espagne, la commercialisation sur internet a représenté **une croissance notable** ces dernières années: en 2010⁴¹ seulement 4,8% des entreprises commercialisaient sur leur site web propre tandis qu'en 2014 ce canal a été utilisé par 29,3% des entreprises. Cette croissance est déterminée, entre autres, dans le contexte espagnol, par la perte de poids des canaux de commercialisation plus traditionnels. On observe aussi une présence notable des entreprises espagnoles dans les réseaux sociaux : 57% sont présentes dans des réseaux tels que Facebook ou Twitter.

Bien que la vente sur site web propre ou la présence dans les réseaux sociaux ait beaucoup augmenté pendant les dernières années, la **vente sur des plateformes spécialisées reste encore faible** : en Espagne, elles ne sont utilisées que par 12,1% des entreprises et en Occitanie seulement 10,1% des agents artisanaux s'orientent vers ce circuit pour l'avenir.

Les faibles coûts requis par une boutique en ligne, les possibilités de promotion et de diffusion, ainsi que les possibilités d'atteindre un public plus large sont des options appréciées pour le choix de ces canaux. Les **grandes plateformes spécialisées** (Amazon Handmade, Artesanum, Dawanda ou Etsy) cohabitent avec d'autres **petites plateformes et sites webs spécialisés** (design, produits locaux, écolos...) qui atteignent des profils segmentés et qui ouvrent de nouvelles possibilités de commercialisation selon le produit créé.

Certains artisans **rejetent l'option de commercialiser à travers des plateformes d'internet**, soit du fait de leur préférence pour la vente directe soit parce que ce type de vente nécessite parfois des formations spécifiques en marketing ou en matière de réseaux sociaux.

Ainsi que nous l'avons vu, la vente physique prédominante des produits artisanaux peut avoir une valeur ajoutée mais l'importance des nouvelles technologies conduit à ce que la plupart des interviewés **combinent la commercialisation physique** avec des outils de **commercialisation online** (sites web propres ou plateformes commerciales).

Il existe **plusieurs voies de commercialisation**: réaliser des pièces sur commande, commercialiser sur son site propre, sur des plateformes spécialisées, participer aux foires d'autres secteurs (mode, construction, hôtellerie...), des stratégies d'internationalisation... Explorer toutes les possibilités peut être une bonne stratégie pour diversifier les options des entreprises artisanales.

⁴⁰ Voir le point 3.2 de l'étude sur les nouvelles tendances du marché

⁴¹ ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL (2015)

L'expérience de commercialisation de la Maison des Métiers d'Art de Pézenas

La Maison des Métiers d'Art de Pézenas est gérée par le Syndicat professionnel des métiers d'art « Ateliers d'Art de France » (AAF). Cet espace commercialise des produits artisanaux de toute la France. Le choix fait par les AAF sur leurs magasins est de garantir la **qualité des produits** et d'offrir un large éventail de produits qui **changent continuellement** (une rotation des pièces chaque trois mois permet une itinérance dans les différents magasins des AAF).

Pour être en phase avec les tendances d'achat actuelles, les AAF développent un **magasin online**, une marketplace baptisée « Empreintes », qui complète l'offre des magasins des AAF. Néanmoins, le responsable de la Maison des Métiers d'Art, Kevin Ducos, pense que l'artisanat relève de biens que l'on doit pouvoir voir et toucher et que c'est le magasin qui reste l'outil permettant cette approche du produit.

A.4. Typologie de clientèle et exportation

Les tendances actuelles de consommation dessinent un scénario de demande de produits personnalisés et de distributeurs spécialisés. On constate un marché plus segmenté avec **des personnes et communautés aux profils divers**.

En Occitanie, 96,7% des entreprises ont une clientèle de particuliers provenant du territoire. Néanmoins, les clients vers lesquels elles ont l'intention de se diriger à l'avenir voient le pourcentage de la clientèle locale diminuer (72,3%) face aux autres profils: designers (progression de 8,3% des clients actuels à 16,2% des entreprises qui veulent s'y diriger), galeristes (10,7% à 20,4%) et architectes et architectes d'intérieur (21,7% à 30,9% d'intentions à venir)⁴². Ceci révèle un scénario dans lequel les entreprises cherchent des **clients intermédiaires** pour commercialiser leurs produits.

D'après les interviews réalisées en Catalogne, les produits artisanaux plus innovants ou coûteux ont des difficultés pour trouver une clientèle locale, à cause d'un **faible marché intérieur**. Cela oblige de nombreuses entreprises à commercialiser à l'extérieur, ce qui implique des efforts considérables pour trouver les canaux adéquats pour cette vente (vente online, participation aux foires internationales...). En Espagne, l'exportation a augmenté de 12,4% en 2010 à 24,6% en 2014. En Occitanie, ce sont 35,2% des entreprises qui ont des clients internationaux.

B. COMMERCIALISATION ET VALORISATION DU PRODUIT ARTISANAL

Comme nous l'avons vu tout au long de l'étude, la commercialisation est déterminée par la reconnaissance sociale de l'artisanat. Pour que les clients soient disposés à payer les coûts supplémentaires du produit artisanal par rapport au produit industriel, la valorisation de la valeur ajoutée du produit artisanal doit être manifeste. En Catalogne, bien que les nouvelles tendances de consommation annoncent de nouveaux scénarios, la situation actuelle amène à ce que les **produits artisanaux ne jouissent pas de reconnaissance**. Ces produits ne sont pas considérés comme des objets octroyant un statut, une identité personnelle ou un plaisir esthétique⁴³.

⁴² MIDI MARKETING & DEXTERIS (2018)

⁴³ DEPARTAMENT DE CULTURA I MITJANS DE COMUNICACIÓ (2009)

Des **comparaisons avec l'artisanat alimentaire**, qui se réjouit aujourd'hui d'un grand prestige en Catalogne, ont été faites par les interviewés. L'artisanat alimentaire a profité de son héritage pour créer de nouveaux produits. Ces produits alimentaires ont connu un grand succès et, en conséquence, des facilités de commercialisation.

L'artisanat en Catalogne **est à peine visible dans les médias**, le monde académique, le monde culturel... à la différence du design et de l'art. L'absence de reconnaissance culturelle des métiers d'art place ce secteur dans une situation assez déconsidérée.

En Catalogne, selon les interviewés, des **stratégies de valorisation** sont nécessaires : communiquer les valeurs et l'importance patrimoniale du travail artisanal, donner l'avantage à la qualité et à l'innovation, et surtout développer les tâches de sensibilisation et d'éducation pour rendre plus familière aux enfants, aux jeunes et au grand public la réalité et l'importance des métiers d'art.

3.5. Innovation locale : les impacts territoriaux

Le territoire vit des mutations. Si auparavant c'étaient des espaces résidentiels, les changements qui ont suivi (mutualisation d'un niveau élevé à l'échelle nationale, facilité des mobilités et croissance du temps de non-travail en France), les placent comme des lieux qui deviennent de plus en plus attractifs et dynamiques pour devenir des **centres innovants**.

Les territoires dits créatifs sont ces « lieux de vie, d'activités, d'échanges, où les gens peuvent produire de la sociabilité et de la richesse, matérielle et immatérielle »⁴⁴. Pour faire émerger des territoires créatifs, des aspects liés à la création, à l'ouverture et aux échanges sont nécessaires.

Le futur de l'innovation est lié aux univers symboliques et imaginaires du territoire (marques, appellations...) en synergie avec des références du «making locally». Dans ce sens, l'artisanat peut contribuer à l'affirmation des valeurs locales, la transmission des identités culturelles et la valorisation des **savoir-faire traditionnels** (know how). Des stratégies de mise en valeur du territoire à travers la revendication des métiers et des matières locales ainsi que les possibilités de travailler de manière holistique avec les différents secteurs du territoire (économique, culturel, social...) peuvent contribuer à la créativité et au développement régional.

A. INITIATIVES DES METIERS D'ART ET DEVELOPPEMENT TERRITORIAL

« Action Cœur de Ville » : les métiers d'art pour la revitalisation des centres-villes

Le plan " Action cœur de ville " est une initiative du Gouvernement français pour la **revitalisation des centres villes** à travers la prise en compte de leur dimension économique, patrimoniale, culturelle et sociale. Dans ce cadre, L'Institut National des Métiers d'Art a mené une étude approfondie sur les écosystèmes des métiers d'art au sein des 222 territoires concernés par le plan.

« L'évaluation de l'importance des métiers d'art dans les villes du plan d'Action Cœur de Ville » a permis d'**identifier les territoires pour lesquels les métiers d'art** peuvent constituer un véritable atout de développement. En Région Occitanie, deux villes (Millau et Castres, associée à Mazamet) font partie du classement des 10 territoires les plus importants pour leur écosystème de métiers

⁴⁴ GODET, M.; DURANCE, P; MOUSLI, M. (2010)

d'art. Dans les villes qui sont ainsi classées, les métiers d'art peuvent devenir des piliers fondamentaux du renouveau de leurs centres- villes, en complémentarité avec d'autres aspects (commerce, culture, tourisme, etc.).

L'étude compile aussi des informations sur les Entreprises de Patrimoine Vivant (EPV) des régions de France pour analyser le dynamisme des métiers sur les territoires. L'Occitanie présente un **scénario très riche par rapport aux EPV** : à la périphérie de Rodez (Aveyron) sont identifiées 4 EPV dans les métiers du patrimoine et 4 liées à la coutellerie de Laguiole ; à la périphérie d'Alès (Gard) 4 EPV liées à la céramique d'Anduze ; 3 EPV liées à la chapellerie de Caussade (Tarn-et-Garonne) à la périphérie de Montauban et à la périphérie de Castres-Mazamet (Tarn), 8 EPV dont 4 dans les métiers du cuir à Graulhet.

Obrador Xisqueta : de nouvelles opportunités pour la revalorisation de la laine

Le projet d'Obrador Xisqueta est axé sur la revalorisation de la **laine** du Pallars Sobirà (Pyrénées catalanes), dévalorisée pendant les **années 60** avec l'arrivée des fibres synthétiques.

L'association « Obrador Xisqueta » commence à travailler en 2008 avec la laine des moutons de race Xisqueta **et paye des prix équitables** aux bergers de la Vallée d'Assua, conformes à la normative européenne. La laine achetée est utilisée comme matière première pour la réalisation de tricots, matelas, objets de décoration ...qui sont commercialisés par l'association.

Les objets sont réalisés par des **artisans du territoire** qui ont été formées par des experts et se sont professionnalisées et spécialisées dans différents domaines (teinture naturelle, tricot, machine à tisser, feutre, etc.). Les artisanes sont accompagnées par un designer et ont créé collectivement des pièces pour différentes collections. Le designer les a aidées à trouver un design contemporain à leur travail ainsi que de nouveaux débouchés pour leurs produits. Le projet a fourni une **opportunité de travail** aux **artisanes** locales mais aussi a encouragé la collaboration entre elles.

Cette initiative parallèlement au projet « Escola de Pastors » (Ecole de bergers) a permis un processus de **revendication des métiers de la bergerie** et de l'artisanat de la laine qui a changé positivement leur auto-représentation et la confiance en leur propre territoire.



Design : Marine Mercieux

Obrador Xisqueta

<http://www.xisqueta.cat/es/>

B. VALORISATION DES METIERS ET DES MATIERES PREMIERES

« Lo Rogle »: valorisation de la vannerie de la Pauma et nouvelles applications

« Lo Rogle » est un projet qui a été réalisé par le Centre de la Pauma du Mas de Barberans⁴⁵ (département de Tarragona). Il a consisté en une initiative de création et d'expérimentation qui s'articulait autour de la pauma sous la tutelle de Curro Claret, un designer reconnu, appartenant à une nouvelle génération de designers au discours social et environnemental.

Les **objectifs du projet** étaient de :

- Explorer les potentielles **nouvelles applications de la technique** et du matériau, et les manières de les introduire dans notre quotidien. Par exemple, T-shirt avec les motifs de la pauma.
- Adapter le produit traditionnel de la pauma pour **commercialiser les nouveaux produits**, afin de s'adapter à la réalité du marché. Par exemple, trouver des applications pour l'architecture ou le mobilier.
- Finalement, acquérir un autre regard sur la paume, **de valorisation** du métier.

La durée du projet a été d'une année et demie et la fréquence des rencontres d'un samedi par mois. Le projet s'est clôturé avec une exposition et le lancement sur le marché des 2 ou 3 pièces choisies parmi les créations de l'atelier. Par exemple, des chaussures espadrilles réalisées en pauma.



Artisane : Montse Catalán.

Auteur: Filmsnòmades. Fond Museu de la Pauma.

⁴⁵ Le Musée de la Pauma du Mas de Barberans veille à la récupération du patrimoine ethnologique de la pauma afin d'être présent et vivant dans les décennies à venir. Pour ce faire, il mène des activités de recherche, de diffusion et de création de produits alliant tradition et modernité par le biais de programmes pédagogiques, professionnels et d'ateliers. Plus d'informations : <https://cdrmuseudelapauma.cat/wordpress/>

Le bois de la zone du Ter-Brugent et le tournage sur bois à Sant Hilari Sacalm

La zone du Ter-Brugent (dans la comarque de la Selva) est un territoire doté d'un ample couvert forestier et d'un passé industriel fertile lié à l'exploitation du bois (meubles, réalisation de pipes, bâtons...), aujourd'hui en cours de disparition. Dans le cadre de l'étude initiale pour la participation du Ter-Brugent au projet Coop'Art⁴⁶, la proposition a été faite d'analyser la faisabilité de produire avec du bois local, très peu exploité à l'heure actuelle. **L'utilisation du bois local** donnerait une valeur ajoutée aux produits de la région et de plus trouverait sa place dans des niches du marché qui valorisent la soutenabilité et les ressources locales de Km0 (Kilomètre 0, synonyme catalan de circuit-court).

La Mairie de Sant Hilari Sacalm promeut la reconnaissance du métier du tournage sur bois. Pour cela, des stratégies de mise en valeur du métier ont été mises en place : soutien à la visibilité des tourneurs dans les foires et marchés, promotion des cadeaux institutionnels en pièces tournées et création du Centre Artesà de la Torneria (Centre Artisanal du Tournage sur bois). Dans le cadre du projet Coop'Art, de nouveaux défis se posent : notamment, comment garantir le renouvellement générationnel d'un métier qui menace de disparaître ? Le maire de Sant Hilari, Joan Ramon Veciana, veut recruter des jeunes pour l'apprentissage du métier. Pour cela, une **nouvelle image du métier** doit émerger, une image qui permette de visualiser les opportunités d'innovation et de nouveaux produits qui attirent les jeunes générations.

C. CREATION DE RESEAUX LOCAUX

Made in Town : l'artisanat et l'industrie du territoire

Made in Town est une **plateforme de conseil et de production** spécialisée dans la valorisation des savoir-faire et des fabrications locales. Dans ses projets, les acteurs artisanaux participent aux initiatives conjointement avec des industriels, les contributions des deux secteurs dans le territoire devenant un élément central.

Parmi les projets de la plateforme retenons :

- **Montagne Noire** est une cartographie des savoir-faire de ce territoire, qui montre les ateliers des artisans et des industriels de différentes filières (pierre, textile...). Ceux-ci sont choisis sur des critères de qualité, d'authenticité, d'innovation et de diversité, et offrent un nouveau visage à l'économie locale et au territoire.
- **Made in Occitanie** cherchait à créer du lien entre les acteurs locaux et à échanger et ouvrir le débat autour des questions territoriales (communication liée à la notion de territoire, problématiques liées à la distribution des produits issus de cette fabrication locale, à l'exportation et aux stratégies spécifiques de marketing....)
- **Tricolor** est une initiative visant à offrir une gamme de textiles éco-responsables à la disposition de marques et de designers qui souhaitent explorer les multiples possibilités de cette matière produite localement en France et issue de circuits courts.

⁴⁶ CONSELL COMARCAL DE LA SELVA (2018). Étude réalisée par Urgell Funollet et Roser-Solà Moragues

3.6. Accompagnement des institutions à l'innovation

Des politiques et stratégies d'appui au secteur sont indispensables pour faire face aux nouveaux scénarios et défis que doivent affronter les entreprises artisanales. Des programmes d'accompagnement à l'innovation sont développés par les différentes administrations publiques chargées du secteur artisanal. Dans ce chapitre, nous présentons trois programmes d'aide à l'innovation d'Occitanie et de Catalogne.

Programme de collaboration de l'Institut Europeo di Design (Barcelona) et Artesania Catalunya

Dans le cadre de ce programme, des étudiants en design collaborent avec des artisans (verriers, potiers, luthiers, joailliers ou marbriers...) afin de créer de nouveaux produits.

Il s'agit d'une initiative qui permet **d'associer les dernières technologies aux techniques artisanales** pour créer des produits nouveaux et innovants. L'intérêt des jeunes designers qui participent au projet montre à quel point les nouvelles générations s'intéressent à la manufacture artisanale mais aussi au fait collaboratif.

La photo ci-dessous illustre un exemple de produit réalisé dans ce cadre : un Porte-bouteilles inspiré par la musique et le vin catalans. « 62 grados » est le fruit d'une collaboration de l'étudiante Ana María Valdivieso avec Xavier Vidal, luthier d'instruments à cordes et à bois.



Artisan : Xavier Vidal i Roca

Designer : Ana María Valdivieso

Source: <https://iedbarcelona.es/noticias-info/el-ied-barcelona-y-artesania-de-catalunya-conectan-la-tradicion-y-el-diseno/>

La Chambre des Métiers et de l'Artisanat du Tarn et Garonne et l'appui au numérique et au design pour les entreprises artisanales

La Chambre des Métiers et de l'Artisanat du Tarn et Garonne (Montauban) développe depuis 2013 diverses opérations numériques et design en lien avec les savoir-faire et les entreprises artisanales.

La CMA82, en coopération avec l'Université de Toulouse II et un établissement de Design et d'Arts Appliqués du territoire, ont créé une **Licence en Design Artisan**. Cette formation intègre des contenus de design de produits, d'espaces, de dessin, de programmation, de fabrication numérique, mais également des dimensions de fabrication artisanale.

Des actions d'appui à la production sont développées à partir de la coordination du **réseau de Fablabs** départementales mais également de création d'événements et des formations à destination, notamment, des entreprises artisanales (Objets Connectés, Fabrication Numérique, Design d'objet, Conception Assistée par Ordinateur.)

Parmi les autres projets de la CMA, notons le **Répertoire Numérique du Geste Artisanal** pour la création d'un référentiel syntaxique et visuel des gestes des ateliers, chantiers et laboratoires des entreprises. Ceux-ci sont compilés sur une plateforme web ou la **plateforme de géolocalisation des Savoir-Faire et des Entreprises Artisanales** pour l'identification des acteurs de l'artisanat sur le territoire.

Musée et centre d'art du Verre de Carmaux (Tarn)

Le Musée/Centre d'Art du Verre de Carmaux est un projet qui valorise le verre et soutient la création du secteur à partir de **différents axes du travail** : valorisation du patrimoine (musée), expérimentation, formation et production (ateliers, résidences créatives et workshops), aide au secteur (Prix du jeune créateur du verre en France), recherche (centre de conservation et d'étude du verre en Occitanie) et commercialisation des produits verriers (magasin et Biennale des Verriers).

Pour son directeur, Laurent Subra, tous les axes de travail sont importants et permettent de créer une stratégie **de soutien au secteur autant que de valorisation du verre**. La partie patrimoniale permet d'associer l'histoire du verre pour créer un attachement à la production contemporaine. Le Centre d'Art est un lieu d'innovation qui travaille la combinaison artisanat, design et création artistique.

La **Biennale des Verriers** présente le travail de plus de 50 verriers et accueille jusqu'à 8000 visiteurs pendant ses trois jours de durée. Des expositions, démonstrations, conférences sont aussi organisées. C'est un lieu de vente réputé.

Le directeur observe que ces dernières années le secteur a joui d'une **progressive ouverture** : la qualité de la formation en verre et des nouveaux profils tels que plasticiens et designers qui s'incorporent au travail du verre permet un scénario dans lequel la partie patrimoniale et contemporaine se mélangent. S'effacent alors les frontières entre arts décoratifs, design et artisanat, et le public est de ce fait plus disposé à accepter ces nouveaux produits.

4. Conclusions et recommandations

Ce dernier chapitre vise à rassembler les principales conclusions sur la situation actuelle et sur les défis auxquels est confrontée la production artisanale. Mais ce chapitre vise également à souligner les principales opportunités qui se présentent pour l'artisanat, depuis les innovations dont elle peut bénéficier, en passant par les nouveaux systèmes de commercialisation qui apparaissent, jusqu'à l'évolution des tendances des consommateurs et des marchés touristiques.

Le fait que nous nous trouvions sur des territoires où les métiers d'arts disposent d'un solide enracinement et d'une image de marque consolidée, constitue un bon point de départ pour que tout en maintenant l'identité et la singularité de la production, se génèrent de nouvelles synergies qui facilitent l'évolution du secteur, en accord avec les nouvelles normes de consommation.

Par ailleurs, la situation stratégique d'une bonne partie des territoires COOP'ART, à l'intérieur ou proches de zones touristiques reconnues (Pyrénées, Côte Vermeille, Costa Brava, Empordà...) et à proximité d'agglomérations, constitue l'une des opportunités dont il faudra tirer parti afin d'intégrer la consommation d'artisanat en tant que composante des expériences de découverte et de connaissance des territoires par les visiteurs, à travers les activités de loisirs.

Le procédé d'analyse de la situation actuelle du secteur et en particulier des tendances qui s'imposent aussi bien dans l'innovation que dans la consommation, le loisir et le tourisme, s'est construit autour d'entretiens réalisés avec des experts et des professionnels des secteurs du tourisme et de l'artisanat, ainsi qu'autour des sessions de travail conjointes menées dans le cadre du projet COOP'ART. Ce procédé nous permet de proposer une suite de conclusions et de recommandations.

Afin d'en faciliter la lecture, ce chapitre de conclusions et de recommandations est structuré selon quatre parties :

1. Un secteur vulnérable et avec peu de visibilité sur les marchés touristiques.
2. De nouvelles tendances de consommation.
3. Des changements dans les systèmes de commercialisation.
4. Impacts sur le territoire, coopération et travail en réseau

1. UN SECTEUR VULNERABLE ET AVEC PEU DE VISIBILITE SUR LES MARCHES TOURISTIQUES.

Les nouvelles évolutions entravent un **secteur qui est déjà vulnérable**. Les coûts fixes élevés de la main-d'œuvre donnent peu de flexibilité aux entreprises. Certaines d'entre elles ont en effet déjà des difficultés à générer un emploi à temps plein. Faute de cadres juridique et fiscal adaptés aux besoins du secteur en Catalogne (exonérations de charges lors du démarrage de l'activité comme en France par exemple), les coûts minimaux deviennent difficiles à assumer pour une entreprise d'artisanat. **Des politiques et stratégies de soutien au secteur** et en particulier de soutien à l'innovation sont indispensables pour faire face aux défis des entreprises artisanales.

- Au niveau social, l'on observe comment l'art et le design sont les plus valorisés socialement au détriment de l'artisanat, même si ces catégories ont eu une origine commune jusqu'au XXème siècle. Certains artisans incorporent déjà le design dans la production de leurs objets mais l'on observe une **prise de conscience de plus en plus importante quant à l'importance du design** dans le travail artisanal, tout comme l'apparition d'une nouvelle vague de designers qui s'intéressent désormais davantage au travail artisanal. Des évolutions qui offrent ainsi de nouvelles perspectives de collaboration.
- L'innovation artisanale comprend non seulement l'application d'éléments de conception et d'amélioration des caractéristiques fonctionnelles des produits traditionnels, mais également une **transformation des mentalités** qui permet de changer la façon de voir son métier ainsi que de gérer et de penser l'entreprise.
- Le numérique ouvre les portes à l'amélioration de la productivité et de la visibilité de l'entreprise. Mais réussir l'intégration des nouvelles technologies, nécessite une **approche sensible**, à l'écoute des besoins et des capacités des artisans, tenant compte de la barrière mentale que peuvent opposer certains artisans devant de telles évolutions. Face à la crainte de la **perte de l'empreinte artisanale** et même du savoir-faire inhérent aux métiers, il est important de souligner que les nouvelles technologies peuvent aussi être adaptées à des modes de production et à des savoir-faire présentant une grande importance culturelle. Le numérique peut être un outil de différenciation des produits artisanaux dans une démarche contemporaine, sans engendrer forcément une production homogène ou sans identité.
- Le numérique a ouvert la porte à de nouvelles voies de commercialisation et l'application aux produits culturels du concept de « longue traîne » n'est plus à démontrer. Internet a en effet favorisé l'essor d'une **économie de produits culturels de niche** dont bénéficient les produits des métiers d'art (même si l'expérience des places de marché spécialisées dans l'artisanat est trop récente pour en avoir une démonstration probante).
- **La reconnaissance sociale de l'artisanat** va en déterminer la commercialisation. Pour que les clients soient disposés à payer les coûts supplémentaires d'un produit artisanal par rapport à un produit industriel, il faut que le produit artisanal soit auparavant valorisé. En Catalogne, bien que les nouvelles tendances de consommation soient annonciatrices de nouvelles pratiques, les **produits artisanaux ne disposent pour le moment pas d'une grande reconnaissance**. Les pièces issues de l'artisanat ne confèrent pas à son propriétaire un statut, une identité particulière et ne sont pas non plus vectrices de plaisir esthétique. Des **comparaisons avec l'artisanat alimentaire**, qui jouit aujourd'hui d'un grand prestige en Catalogne, ont été faites par les personnes interviewées. Ce manque de reconnaissance

de l'artisanat d'art se traduit par un faible **marché intérieur**, qui oblige nombre d'entreprises à commercialiser à l'extérieur, impliquant ainsi des efforts considérables pour trouver les circuits de vente adéquats (vente en ligne, participation aux foires internationales...).

- L'artisanat en Catalogne **reste peu visible dans les médias**, dans le monde académique, dans le monde culturel... à la différence de l'art et du design. Le manque de reconnaissance culturelle envers les métiers d'art positionne ce secteur dans une situation où il manque de considération et de notoriété. En France, bien que les métiers d'art fassent aujourd'hui l'objet d'une plus grande attention (valorisés par les médias nationaux), il souffre d'un manque de notoriété auprès du grand public, ce qui constitue un frein important à l'économie des métiers d'art. Des **stratégies de valorisation** sont nécessaires : communiquer sur des valeurs et l'importance patrimoniale du travail artisanal, récompenser la qualité, la création et l'innovation, mais surtout sensibiliser et éduquer les plus jeunes et le public en général à la réalité et à l'importance des métiers d'art.
- Des initiatives de renouvellement générationnel et de reprises des entreprises familiales ont été identifiées dans les zones d'études. En Occitanie il y a eu un grand nombre d'ouvertures d'ateliers, le plus souvent en lien avec des projets de reconversion professionnelle. Mais le changement du rôle de l'apprenti traditionnel en Catalogne, souffre d'un manque de formations à certains métiers artisanaux où l'absence de mesures spécifiques pour encourager la transmission des connaissances entre les maîtres artisans et les jeunes générations conduit à la **perte de certains métiers d'art**.
- Face aux métiers qui sont en risque de disparition, de **nouvelles générations d'artisans** et de créateurs s'intéressent à l'artisanat selon une approche esthétique différente, ou encore en utilisant de nouvelles technologies pour la production ou la communication. L'on assiste ainsi à l'émergence de nouveaux profils ; tels que des jeunes qui viennent du monde du design, de la mode ou de l'art, qui ont étudié dans des écoles de design et beaux-arts, des designers industriels ou encore des architectes. Ce scénario ouvre la porte à des stratégies de partenariats (co-crédation, co-branding, entreprises communes, développement de projets collaboratifs...) dans une nouvelle économie propice aux collaborations.
- Bien que l'artisanat représente l'un des éléments clefs de l'identité territoriale, celui-ci n'a pas toujours été suffisamment tenu en compte au sein des **stratégies de promotion touristique** des destinations, en particulier dans le cas de la Catalogne. Il s'agit d'une situation qui, lentement, est en train de changer. L'émergence de la gastronomie et des produits locaux en tant que composante majeure des expériences touristiques (visites de producteurs, dégustations de produits, ateliers de cuisine, etc.), constitue un solide argument pour que d'autres activités, comme l'artisanat d'art, puissent occuper un rôle plus déterminant dans les stratégies et campagnes de promotion des territoires.
- À partir de l'analyse qui a été réalisée sur la **présence de l'artisanat** dans les stratégies et circuits de promotion ou de soutien à la **commercialisation touristique**, que proposent les organisations publiques dans la zone COOP'ART, l'on identifie la situation suivante :
 - o Dans les **plans stratégiques et de marketing touristique**, l'artisanat est pratiquement inexistant. Excepté dans le cas de la stratégie de développement touristique d'Occitanie, où il est fait mention de la Chambre des Métiers et de l'Artisanat en tant que possible

entité à prendre en compte dans le cadre de la création d'expériences touristiques singulières.

- o Au sein des « Actions prioritaires » de **l'Etude de Diagnostic et de proposition d'actions pour le programme d'action régional** en faveur des métiers d'art en Occitanie (séminaire de février 2018), l'on n'identifie pas d'initiatives mettant en relation les artisans avec le potentiel touristique de la zone et avec les entités de promotion touristique.

Cependant, la note stratégique qui accompagne le projet de programme d'actions pluriannuel porté par la CRMA d'Occitanie et le réseau des 13, mentionne que : « (...) dans une région aussi touristique que l'Occitanie, les stratégies des collectivités et d'entreprises, en particulier en faveur du tourisme culturel, doivent être mieux mises à profit afin de permettre aux métiers d'art d'être plus visibles des touristes, des excursionnistes, mais aussi des habitants»

- o Au sein des sites **web institutionnels de promotion touristique**, l'artisanat n'occupe qu'une place minime, plus visible dans le cas de l'Occitanie que dans celui de la Catalogne, puisque l'on y trouve par exemple des images et des explications. On trouve également une référence visuelle sur le site web du Patronat de Tourisme Costa Brava Girona. Par contre, sur les sites web de l'Agència Catalana de Turisme et de la Diputació de Barcelona, il est possible de trouver bien plus d'informations auxquelles il est toutefois difficile d'accéder et qui ne disposent pas d'images d'illustration.
- o Lors des entretiens réalisés avec les représentants du secteur public, ceux-ci réaffirment la **faible visibilité du secteur** mais considèrent toutefois que l'artisanat peut représenter beaucoup d'intérêt aussi bien pour les visiteurs que pour aider à enrichir l'identité territoriale. Il convient par ailleurs de souligner des initiatives, pour certaines consolidées et pour d'autres émergentes, qui positionnent l'artisanat au sein de l'agenda touristique. C'est le cas par exemple de Villes et Métiers d'Art, de la Route des Métiers d'Art d'Occitanie ou de Visit Empordanet.
- En ce qui concerne les **entités touristiques privées**, la situation est similaire :
 - o L'opinion majoritaire des guides locaux interviewés est que l'artisanat peut constituer une **ressource à prendre en compte** dans la programmation de visites, mais qui jusqu'à présent n'a pas été suffisamment considérée.
 - o L'artisanat est très peu présent dans la **programmation des opérateurs touristiques de niche**. Seuls les opérateurs de randonnées et de cyclotourisme sur la destination de l'Empordà font des références à l'artisanat et proposent des visites.
 - o Au contraire, ces mêmes opérateurs proposent beaucoup d'activités liées à la gastronomie ainsi que des visites culturelles.
 - o La présence de l'artisanat du territoire COOP'ART sur des **portails d'expériences généralistes** et thématiques, est pratiquement inexistante. Par contre, il existe d'autres pays, comme par exemple l'Italie, qui se situent au cœur d'un processus d'intégration plus avancé.

- L'artisanat doit s'intégrer aux récits de **présentation touristique du territoire** (*storytelling*). Cette démarche suppose de préparer des informations spécifiques sur l'origine, l'évolution et la présence actuelle de l'artisanat sur chaque territoire, facilitant ainsi la tâche aux organismes de promotion touristique.
- Pour une grande partie des touristes, il existe un intérêt croissant pour connaître d'une manière globale les lieux qu'ils visitent selon une motivation principale (il peut s'agir de se reposer, se relaxer, apprendre, faire des randonnées, se balader à vélo, faire du sport, etc.), en recherchant en même temps des activités complémentaires qui leur permettent d'approfondir quelques aspects représentatifs de l'identité et de la singularité de la destination. Parmi ces aspects, **l'interaction avec les artisans** devrait jouer un rôle plus important. Pour autant, les artisans doivent s'intégrer aux stratégies de promotion des territoires et travailler conjointement avec les entités touristiques de la zone.
- L'enjeu est de bien connaître les différents types de visiteurs, afin d'être en mesure de **proposer des expériences qui s'adaptent à leurs centres d'intérêt**. Dans le tourisme, la segmentation des produits est de plus en plus évidente et la tendance va même vers une micro-segmentation.

Pour autant, chaque proposition doit être adaptée au profil de client le plus adéquat, selon son niveau de connaissance et/ou pratique de l'activité (experts, débutants, sporadiques), selon son profil (séniors, familles avec enfants, adultes, voyageur « solo »...), selon la provenance et la durée du séjour, etc.

- Il est nécessaire d'encourager à ce que les produits d'artisans soient présents dans les **stratégies de merchandising** des entités de promotion touristique ainsi que dans les points d'accueil et d'interaction avec les visiteurs : offices de tourisme, boutiques de musées et centres d'interprétation, halls d'hébergements, événements, etc. Il est aussi important que soient proposées les activités comme les visites d'artisans, la participation à des cours et ateliers, tout comme il est important d'y encourager l'achat d'artisanat.

2. DE NOUVELLES TENDANCES DE CONSOMMATION.

- Les tendances de consommation actuelles offrent des **opportunités pour que l'artisanat devienne un acteur clé** dans l'économie locale, régionale et globale. Différentes valeurs et nécessités générées par ces modes de consommations émergents (valorisation du local, fait-main, durabilité des produits artisanaux, relations proches avec le consommateur, produits personnalisés...) sont déjà présentes dans l'artisanat, quand d'autres apparaissent, du fait des évolutions des pratiques (incorporation du design, intégration de nouvelles technologies...), et sont intégrées progressivement par le secteur.
- Le nouveau type de consommateur, le « **consomm'acteur** », vient illustrer le besoin pour les consommateurs de disposer d'un plus grand pouvoir de décision et d'une influence majeure quant aux produits qu'il veut acheter et consommer. Des produits **singuliers, expérientiels, émotionnels**, pour la projection sociale et personnelle de ce nouveau consommateur, sont ainsi demandés.
- Aussi, **l'histoire du produit** (sur sa production ou son utilisation) devient centrale dans ces nouvelles tendances. Le produit ne doit pas seulement avoir une identité, mais il doit raconter aussi une histoire (*storytelling*), ce qui permet au consommateur de s'identifier avec celui-ci et créer de nouvelles relations de fidélité avec la marque et le produit. Différents projets et initiatives entrepreneuriales montrent la valeur ajoutée des entreprises qui intègrent ces valeurs.
- Afin de susciter l'intérêt des visiteurs, le récit du produit doit être en lien avec le récit du territoire. Pour les visiteurs, **les nouvelles technologies de l'information** offrent une vitrine à une multitude de destinations dans le monde qui proposent des activités similaires. C'est pourquoi, une présentation attractive qui met en relation les concepts de territoire et d'artisanat, est primordiale afin de rendre singulière la destination dans son ensemble et par là même, de rendre singulier le travail de ses artisans.
- Ces mêmes tendances qui sont en nette et régulière croissance dans les sociétés urbaines des pays occidentaux, ont une répercussion directe non seulement sur la consommation quotidienne, mais aussi sur les manières de concevoir les loisirs et les nouveaux modes de tourisme.

Il s'agit d'un public avec une plus grande expérience puisqu'il voyage fréquemment, avec un accès à beaucoup d'informations et qui est intéressé par des éléments singuliers, durables et uniques dans un environnement de qualité. C'est pourquoi, **l'identité des territoires « sense of place »** et la possibilité d'apprendre, de partager avec les locaux, constitue également une demande émergente. Il s'agit du concept « *like a local* » qui évolue vers « *us a local* » (les locaux expliquent) et « *with a local* ».

De nouveaux concepts apparaissent comme le tourisme expérientiel, le tourisme créatif, le tourisme d'aventure (qui intègre une composante culturelle), le tourisme durable avec ses différentes composantes : « *slow* », responsable, etc.

- Des niches de marché d'achats responsables donnent un avantage compétitif aux produits artisanaux qui par nature sont **proches des valeurs de la durabilité**, étant donné qu'il s'agit de produits qui ont une longue vie, qui ignorent l'obsolescence programmée et qui utilisent parfois des matières premières naturelles dans leur procédé d'élaboration. Les produits qui

garantissent l'éco-efficacité et qui réduisent l'impact environnemental trouvent de plus en plus leur place dans le marché. Des niches de marché réalisent des **achats responsables**, ce qui pourrait constituer une valeur ajoutée au produit. Pour cela, il faut communiquer autour des valeurs des produits qui sont respectueux de l'environnement, en lien avec le *slow made* et la consommation lente.

- Dans le tourisme, ces tendances de modes **de consommation durables** se convertissent en une opportunité pour ces territoires qui, non seulement maintiennent un patrimoine naturel, culturel et ethnologique singulier et bien préservé, mais qui veulent aussi se différencier d'autres modèles qui se basent sur la standardisation et la compétitivité des prix, c'est-à-dire ce que les économistes identifient comme des « économies d'échelle ».

Les territoires du projet COOP'ART par contre auront plus d'opportunités de tirer profit de cette activité si le modèle de développement touristique se base sur des « économies de gamme », c'est-à-dire que de nombreuses propositions différentes s'adressent à des ensembles de visiteurs qui voyagent en petits groupes et s'intéressent à des activités spécifiques et novatrices. Ce modèle privilégie une répartition plus équitable des bénéfices dans l'ensemble du tissu productif.

- Il est important que les artisans connaissent les **nouvelles tendances d'achat** et de consommation touristique de leurs clients actuels et potentiels.

Des réticences sont détectées à l'idée d'ouvrir les ateliers aux visiteurs, en raison de la difficulté de les rendre compatibles avec la production et également du fait que l'image type du touriste n'est pas identifiée en tant que client potentiel de certains ateliers. Au lieu de cela, dans de nombreux cas, ces visites peuvent être converties en un complément du revenu des artisans et en un moyen intéressant de commercialiser les produits, à condition qu'elles s'adressent aux bons clients.

3. DES CHANGEMENTS DANS LES SYSTEMES DE COMMERCIALISATION.

- Les changements des anciens circuits de distribution et l'apparition de la vente via internet, ont changé la physionomie des circuits de vente traditionnels. En Catalogne comme en Occitanie, la commercialisation représente la principale difficulté dans la chaîne de production. Ce constat découle parfois d'une **méconnaissance des tendances de consommation** par les artisans et traduit un besoin en connaissances spécialisées.
 - o Les foires et marchés généralistes ont perdu de l'importance face aux **salons spécialisés** en vente de produits des métiers d'art et l'émergence des *markets* (qui regroupent autant des artisans que des créateurs et ont un public principalement urbain, proche des nouvelles tendances de consommation.).
 - o La **vente directe** est le principal circuit de vente utilisé par l'artisanat. Cela s'explique par la valeur ajoutée du contact direct avec le consommateur (valeur émotionnelle, empathie, personnalisation...) et par le manque d'intérêt des commerçants pour la revente de produits chers sur lesquels ils ne peuvent pas appliquer une marge commerciale standard. Mais des espaces de commercialisation spécialisés sont également choisis (boutiques de métiers d'art ou de créateurs, la plupart du temps initiées par des collectifs de professionnels).
 - o Le **travail sur commande** qui est déjà un circuit très présent en Espagne ouvre de nouvelles possibilités aux nouvelles tendances du marché de produits personnalisés.
 - o Les principaux moyens de commercialisation en ligne sont les sites web des entreprises artisanales concernées. Mais la vente **sur des plateformes spécialisées reste encore faible** parmi les entreprises, soit parce qu'elles préfèrent opter pour la vente directe soit parce que ce type de vente nécessite parfois des formations spécifiques en marketing ou dans les réseaux sociaux.

Néanmoins, s'il existe des possibilités d'atteindre des profils spécifiques à travers de **grandes plateformes spécialisées** (Amazon Handmade, Artesanum, Dawanda ou Etsy), il ne faut pas négliger d'autres **petites plateformes et sites web spécialisés** (design, produits locaux, éco...) qui doivent aussi être analysés.
 - o Des stratégies qui **combinent la commercialisation physique** avec des outils de **commercialisation en ligne** (site web propre ou plateformes commerciales) s'avèrent très efficaces, tout comme explorer de nouvelles voies telles que participer aux foires des autres secteurs (mode, construction, hôtellerie...), travailler sur commande, envisager des stratégies d'internationalisation, explorer la commande publique, etc. Explorer toutes les possibilités peut être une bonne stratégie pour diversifier les options des entreprises artisanales.
- Dans le secteur du tourisme, les **nouvelles plateformes de commercialisation d'expériences**, qui sont en croissance constante, ne sont arrivées que très timidement dans le domaine de l'artisanat. Seule la région de la Vénétie a une certaine présence dans certains de ces supports.

Les consommateurs cherchent à se réserver des expériences avant de visiter la destination. C'est pourquoi, les plateformes généralistes qui se sont développées à partir de la

réserve de hébergements étendent leur offre en proposant des expériences uniques à chaque destination. C'est le cas d'Airbnb, Booking, Trip Advisor, Expedia local expert... D'autres sont apparues dans l'idée de proposer directement des activités aux visiteurs une fois qu'ils se trouvent à destination. C'est le cas de Klook, Musement, Viator, entre autres.

Booking a acquis récemment la société Fareharbor, une entreprise qui a développé un logiciel pour la réservation d'expériences et d'activités bien diverses. Il s'agit d'un moteur de réservation que les entreprises peuvent intégrer à leur site web et qui, comme dans le cas des hébergements, automatise aussi la commercialisation au travers de plusieurs plateformes à la fois.

En parallèle, de très intéressantes nouvelles **plateformes thématiques liées à l'artisanat** sont apparues. C'est le cas de Italian Treasures, ou Wecandoo et Vawaa (Vacation with an artist), sur lesquelles le territoire COOP'ART est très peu présent.

- Les autres systèmes de marketing à prendre en compte sont les « **coffrets cadeaux** » qui proposent des activités individuelles ou en groupes organisés pour des séjours de courte durée, avec une présentation attrayante.
- Il est important de souligner la **croissance de petits opérateurs spécialisés** dans un type d'activité, un territoire ou un groupe de clients spécifique. Ils sont apparus comme une alternative aux systèmes de marketing du tourisme de masse, avec la volonté de devenir des experts et des consultants proches aux besoins de chaque client et ce souvent, avec la valeur ajoutée de leur niveau de connaissance de chacune des destinations qu'ils programment et la possibilité d'offrir des propositions plus singulières.

La présence de ces opérateurs sur le territoire de COOP'ART commence à être notable, certains d'entre eux y ayant même leur siège. Sur la base des entretiens et de l'analyse des produits qu'ils proposent, une opportunité d'intégrer, de manière beaucoup plus visible, les visites et ateliers proposés par les artisans a été détectée.

- **Les études et les données statistiques** sur les modes d'achat et de consommation dans le secteur de l'artisanat sont **pratiquement inexistantes**, ce qui a également une incidence sur les informations figurant quant au panier moyen d'achat. Sur la base des entretiens et des documents analysés, les informations collectées sont très variables, allant de moins de 10 euros à plus de 6 000 euros.
- En ce qui concerne **les visites aux ateliers d'artisans**, les options sont également très diverses et, dans de nombreux cas, les artisans considèrent que la visite doit être gratuite, afin de se faire connaître à la fois individuellement mais aussi comme un ensemble avec leurs pairs au sein de la destination.

Sur les plateformes analysées, les prix varient entre 3 et 50 € pour les visites aux sièges d'artisans et entre 45 et 150 € pour la pratique d'ateliers pouvant durer entre 2 et 5 heures, voire dans certains cas, jusqu'à 7 heures.

4. Impacts sur le territoire, coopération et travail en réseau

Le territoire comporte des lieux de plus en plus attractifs et dynamiques susceptibles de devenir des centres innovants. Les projets artisanaux donnent de la **valeur ajoutée aux territoires**, le **secteur** contribue à l'affirmation des valeurs locales, à la transmission des identités culturelles et à la valorisation des **savoir-faire traditionnels**.

Cependant, en Catalogne, il n'existe pas de programme spécifique au niveau territorial ou au niveau transversal, si ce n'est des initiatives ponctuelles de municipalités ou de certains « Consells Comarcals ». En Occitanie, des programmes de développement local des métiers d'art ou le plan d'actions pluriannuel du Conseil Régional de l'Occitanie, semblent être des démarches plus structurantes et complètes que les programmes qui peuvent exister déjà dans d'autres régions.

- Des stratégies de **mise en valeur du territoire** à travers la revendication des métiers et des matières premières locales ainsi que les possibilités de travailler de manière globale avec les différents secteurs du territoire (tourisme, économique, culturel, social...) peuvent contribuer à la créativité et au développement régional. Des initiatives qui montrent ces impacts sur le territoire ont ainsi été compilées.
- Les processus d'ouverture se révèlent comme un moteur d'innovation : échanger des idées et des connaissances, travailler avec d'autres professionnels, s'appuyer sur des nouvelles technologies, etc.

Dans ce cadre, des **collaborations avec d'autres secteurs** sont aussi nécessaires pour trouver de nouvelles opportunités ainsi que pour faciliter le contact indispensable pour une ouverture à de nouvelles formes de production.

De plus, ces processus pourraient être des leviers pour garantir le changement des **entreprises artisanales traditionnelles** : amélioration de la gestion, conception et production, renouvellement générationnel, etc. Par ailleurs, changer la vision des artisans eux-mêmes constitue un défi, revendiquer une nouvelle image devient ainsi central pour qu'ils considèrent eux-mêmes leur secteur d'activité comme étant vivant et dynamique.

- Tel que mentionné dans la première partie des conclusions, les produits et les expériences proposés par les artisans **doivent être beaucoup plus visibles pour les visiteurs**. Certaines entités de promotion du tourisme les incorporent déjà, comme c'est le cas de la région Occitanie ou du Patronat de Tourisme Costa Brava Girona.

Mais ce n'est seulement que dans certains cas, que sont suggérées des visites et des activités. Il est nécessaire d'aller plus loin et de compléter la présentation par des propositions de visites et d'interactions avec les artisans, soit en tant qu'activité individuelle, soit intégrées dans un programme organisé.

Par conséquent, les artisans intéressés doivent s'intégrer, soit individuellement, soit par l'intermédiaire de leurs associations, aux clubs de produits et à d'autres initiatives similaires de collaboration public-privé pour la promotion des destinations touristiques.

- L'on note également une **présence de l'artisanat dans la communication** et la promotion d'autres organismes qui œuvrent en faveur de la valorisation des territoires. C'est le cas des Parcs Naturels, nationaux et régionaux français, qui ont incorporés les artisans parmi les

professionnels à certifier avec des label de qualité touristique, tels que « Valeur Parc » ou « Esprit Parc ». En Catalogne, certains parcs naturels suivent également la même ligne.

- Pour aider les entreprises à intégrer l'artisanat en tant qu'expérience touristique, cette étude incorpore un **Manuel de création de produits** qui fournit des informations sur les tendances actuelles, les types de produits commercialisés et leur composition, des conseils et des recommandations à prendre en compte, ainsi que sur les circuits de commercialisation qu'il est possible d'utiliser.
- Des associations telles que **Villes et Métiers d'Art** ou la **Asociación Española de Ciudades de la Cerámica**, constituent des plateformes intéressantes pour la promotion et la visibilité des métiers d'art. Cependant, elles n'intègrent pas dans leurs sites web les propositions touristiques de découverte des territoires, ni les artisans qui s'y trouvent.
- L'initiative **Visit Empordanet** est également intéressante, car elle positionne les artisans d'un territoire en tant qu'icônes de son identité, les aide à élaborer des propositions de visite et facilite la communication et la promotion des expériences des visiteurs.
- La Route de l'Artisanat et des **Métiers d'Art d'Occitanie** prévoit aussi trois journées de formation-action: une journée de formation collective et deux journées d'accompagnement individualisé dans l'atelier, pour ceux adhérant à la Route.
- L'on ne détecte qu'une **faible présence de l'artisanat dans les programmes européens** de financement ou de mise en réseau, en lien avec l'activité touristique (promotion, création de produits, dotation d'équipements, etc.).

BIBLIOGRAPHIE

TOURISME

CONSEIL RÉGIONAL OCCITANIE PYRÉNÉES-MÉDITERRANÉE (2017-2021) *CAP sur l'innovation touristique! Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs de la région Occitanie*. 116 p. Disponible sur: https://www.laregion.fr/IMG/pdf/oc-1706-tourisme-cap-innovation-broch80p-a4_web_2_.pdf

OCDE (2018), "Analyser les mégatendances pour mieux façonner l'avenir du tourisme", Études de l'OCDE sur le tourisme, 2018/02, Éditions OCDE, Paris. 78 p. Disponible sur : <https://doi.org/10.1787/b6b7c938-fr>

ATOOUT FRANCE. Tourisme et création contemporaine Nouveaux regards, nouvelles perspectives de développement. 116 p. Disponible sur : <http://atout-france.fr/publications/tourisme-et-creation-contemporaine>

GENERALITAT DE CATALUNYA. Pla Estratègic de Turisme de Catalunya 2013-2016 i Directrius nacionals de turisme 2020. 36 p. Disponible sur : http://empresa.gencat.cat/web/.content/20_-_turisme/coneixement_i_planificacio/recerca_i_estudis/documents/arxius/pla.pdf

GENERALITAT DE CATALUNYA. Pla de màrqueting turístic de Catalunya 2018-2022. 50p. Disponible sur : http://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2019/02/Resum_Executiu_PMTC.pdf

INNOVATION

ATELIERS D'ART DE FRANCE (2018): *La branche professionnelle des métiers d'art, au service d'un secteur d'avenir*. 46 p. Disponible sur: https://www.ateliersdart.com/contenu.php?id_menu=1&id_page=278

HUPPE Ph, GERARD Raphaël, LE GENDRE G. (2018): *France, métiers d'excellence*,. Rapport à Monsieur le Premier Ministre. Disponible sur: http://videos.assemblee-nationale.fr/video.7139343_5c3ee9e73c86d.commission-des-affaires-economiques--m-philippe-huppe-sur-son-rapport-de-propositions-sur-les-meti-16-janvier-2019?fbclid=IwAR2eVcgWTQmJ0Pqg94h2Hcemq_2-XCOLIZBZ61kny00XT59li5dX2yH8q1o#

CONSEIL RÉGIONAL OCCITANIE (2018): *Plan d'actions sur métiers d'art*. Document de travail interne, non diffusé. 22 pages

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. Disponible sur: http://www.deforma.info/es/product.php?id_product=66

MARTÍNEZ, M; TOLEDO C.; FERNÁNDEZ m. (2012): *Inteligencia sostenible y artesanía digital*. Instituto de Diseño y Fabricación. Universidad Politécnica de Valencia. Deforma Cultura Online.

Disponible sur: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/70018/Martínez%3BFernandez-Vicente%20-%20Inteligencia%20sostenible%20y%20artesanía%20digital.pdf?sequence=1>

MIDI MARKETING & DEXTERIS (2018): *Etude diagnostic et propositions d'actions pour l'élaboration d'un programme d'actions regional en faveur des metiers d'art*. Séminaire Métiers d'Art en Occitanie. Sorèze, 15 février 2018.

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

MARTÍNEZ TORÁN, M. (2017) *Scenarios for design and crafts*. 12a EAD Conferència de la Universitat Sapienza de Roma. Roma. Disponible sur: http://wcc-europe.org/wp-content/uploads/2018/01/Scenarios_full_paper_1154.pdf

SANTOS, J. C. (2011). "Diseñar para el mercado" dans CRUZ, C.; PRIETO, J.A; Fundesarte (Coord):

Diseñando con las manos. Proyecto y proceso en la artesanía del s. XXI. Madrid. Disponible sur: https://issuu.com/fundesarte/docs/disenando_con_las_manos

FÉDÉRATION D'ASSOCIATION D'ARTESANS DE MÉTIERS DE CATALUNYA (FAAOC) (2018). *Segona sessió del fòrum d'artesanía: "Diàlegs 18: redefinint l'artesanía contemporània*. 17 octubre 2018. Escola Massana, Barcelona. Disponible sur: <http://faaoc.cat/propostesresumdiàlegs18/>

CONSELL COMARCAL DE LA SELVA (coord.) (2018): *Estudi diagnòstic sobre l'artesanía artística en la zona del Ter-Brugent i el rol de la Burés*. Projecte Coop'Art. Girona, 2018.

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

DURANCE, P.; MOUSLI M. (2010): "Des territoires innovants, créatifs?" dans GODET, M.; DURANCE, P; MOUSLI, M. (2010): *Creativité et innovation dans les territoires. La Documentation française*. Paris. Pag. 81-95. Disponible sur: <https://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/104000479.pdf>

OFFICE STATISTIQUE DES COMMUNAUTES EUROPÉENNES. OCDE (2005): *Manuel d'Oslo. Principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation*. 3e édition. Éditions OCDE. Paris. Disponible sur: <http://www.oecd.org/fr/innovation/inno/manuel-oslo-principes-directeurs-pour-le-recueil-et-l-interpretation-des-donnees-sur-l-innovation.htm>

MARTÍNEZ TORÁN, M. (2014) : « Nuevas actitudes y modelos de negocio entre diseño y artesanía » *Mas D. Revista digital de diseño. Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación. Universidad del bosque*. Agosto 2014. Disponible sur: <https://www.researchgate.net/publication/311616321>

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. Disponible sur: <http://www.ipyme.org/Publicaciones/artesania.pdf>

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

ARTESANIA CATALUNYA. "Oficis singulars, tradició i innovació" : Dossier en ligne. Disponible sur: http://ccam.gencat.cat/web/.content/05_arees_actuacio/artesania/documents/comercialitzacio/oficis/dossier_os.pdf

CRAFT PRIZE LOEWE. CRAFT IN CONVERSATION (en ligne) Disponible sur: <http://craftprize.loewe.com/en/conversation#conversation>. Consulté le 12 janvier 2019.

SANTOS, J. C. (2016): "La emergencia de una nueva artesanía". *Teamlabs*. 20/12/2016. Disponible sur: <https://www.teamlabs.es/es/blog-teamlabs/artesania-lujo-y-fast-fashion-parte-ii-la-nueva-artesania-y-la-irrupcion-del-fast-fashion> (Consulté le 10 décembre 2018)

NUT CREATIVES (2013) : *Aportación de las empresas artesanas españolas en los procesos de desarrollo sostenible local*. **Disponible sur:** <http://wcc-europe.org/wp-content/uploads/2018/01/Contribution-of-spanish-craft-companies-to-local-development.pdf>

ConsulteEU (2016): *Diagnose du tissu d'entreprises de la céramique dans le territoire des pyrénées-orientales*. Girona

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

