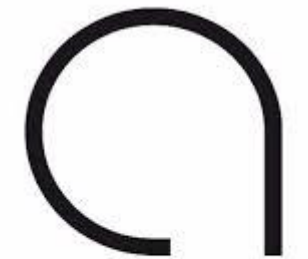


Evaluation des conséquences sur le long terme de la situation liée au Covid-19 sur l'économie des ateliers d'art

Rapport des résultats – Juillet 2020



Rappel du contexte

Dans la continuité d'une première enquête lancée le 24 mars dernier, auprès des ateliers d'art, Ateliers d'Art de France a souhaité réaliser **une deuxième enquête auprès des professionnels de métiers d'art afin d'analyser les conséquences sur le long terme de cette crise pour le secteur.**

Cette période de sortie de confinement et de reprise de l'activité va être décisive pour l'ensemble de la profession, dans la mesure où une grande partie de l'activité dépend d'une diversité de marchés économiques qui aujourd'hui sont en difficulté, désorganisés par les annulations et reports.

La première étude montrait que, pour 70% des ateliers, les revenus d'activité proviennent principalement de la participation aux événements, salons, marchés, manifestations... dont beaucoup ont subi des annulations et dont le calendrier et les modalités de reprise restent incertain.

Les résultats de cette deuxième vague devront permettre d'établir des revendications collectives, à partir des attentes des professionnels, concernant une branche professionnelle dédiée aux métiers d'art, des statuts unifiés, la prise en compte du secteur dans les plans nationaux et régionaux. Mais également trouver des solutions pour rendre le secteur pérenne et le développer, pour agir en faveur de la reprise d'activité.

C'est dans ce sens que Ateliers d'Art de France a réalisé cette étude.



Rappel de l'approche méthodologique

Dans ce contexte, Ateliers d'Art de France a lancé cette deuxième enquête quantitative, pour connaître la perception des professionnels sur la reprise d'activité, dès la sortie de confinement, les difficultés rencontrées afin de mieux les accompagner, d'agir et de porter des propositions de mesures nouvelles adaptées en faveur du secteur.

Cette enquête a été lancée via une approche **quantitative online**, du **1^{er} juillet au 15 juillet inclus**, auprès d'un échantillon global de **1119 personnes**, composé de 582 professionnels adhérents d'Ateliers d'Art de France et de 537 non adhérents et membres partenaires constitués de réseaux associatifs et d'institutionnels.

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention suivante :

« Résultats Spirit Insight pour le syndicat Ateliers d'Art de France »



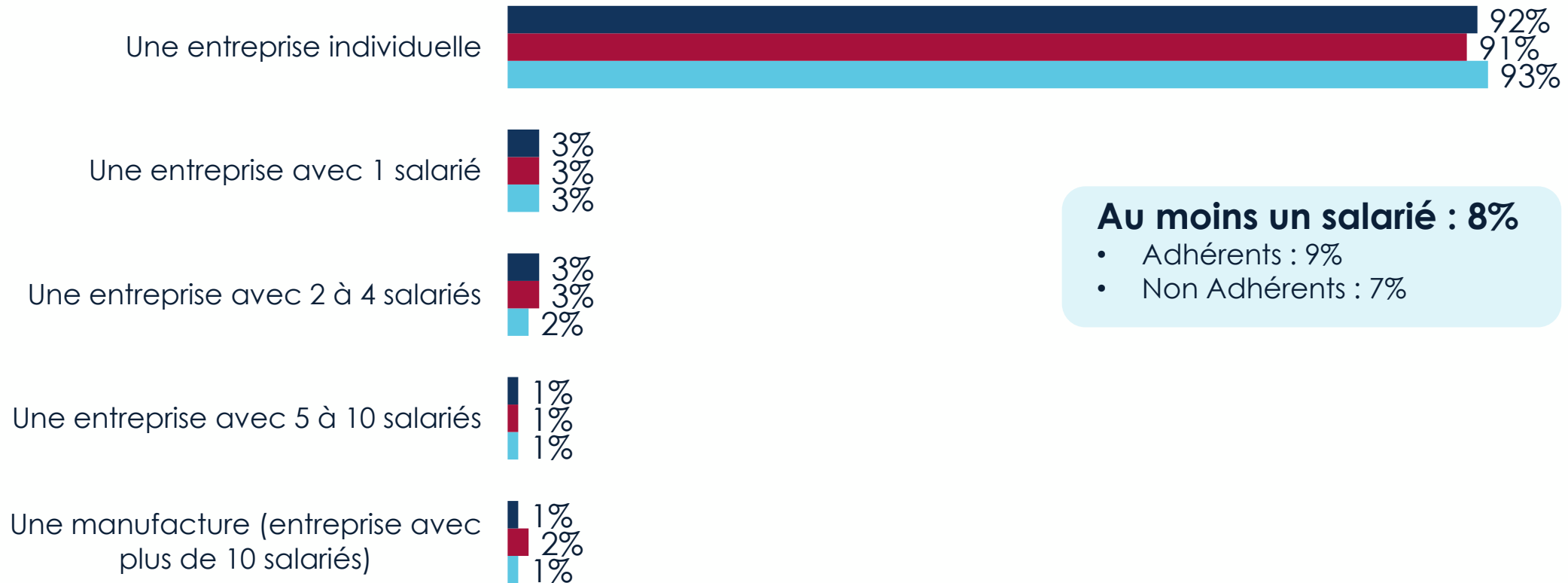
Le profil des entreprises métiers d'art interrogées



L'entreprise individuelle est incontestablement le statut définissant la profession dans plus de 9 cas sur 10

Parmi celles avec des salariés, la plupart embauche moins de 5 salariés

QS1. Etes-vous ...?



Au moins un salarié : 8%

- Adhérents : 9%
- Non Adhérents : 7%

■ Total Echantillon

Base Echantillon : 1119

■ Adhérents

Base : 582

■ Non Adhérents

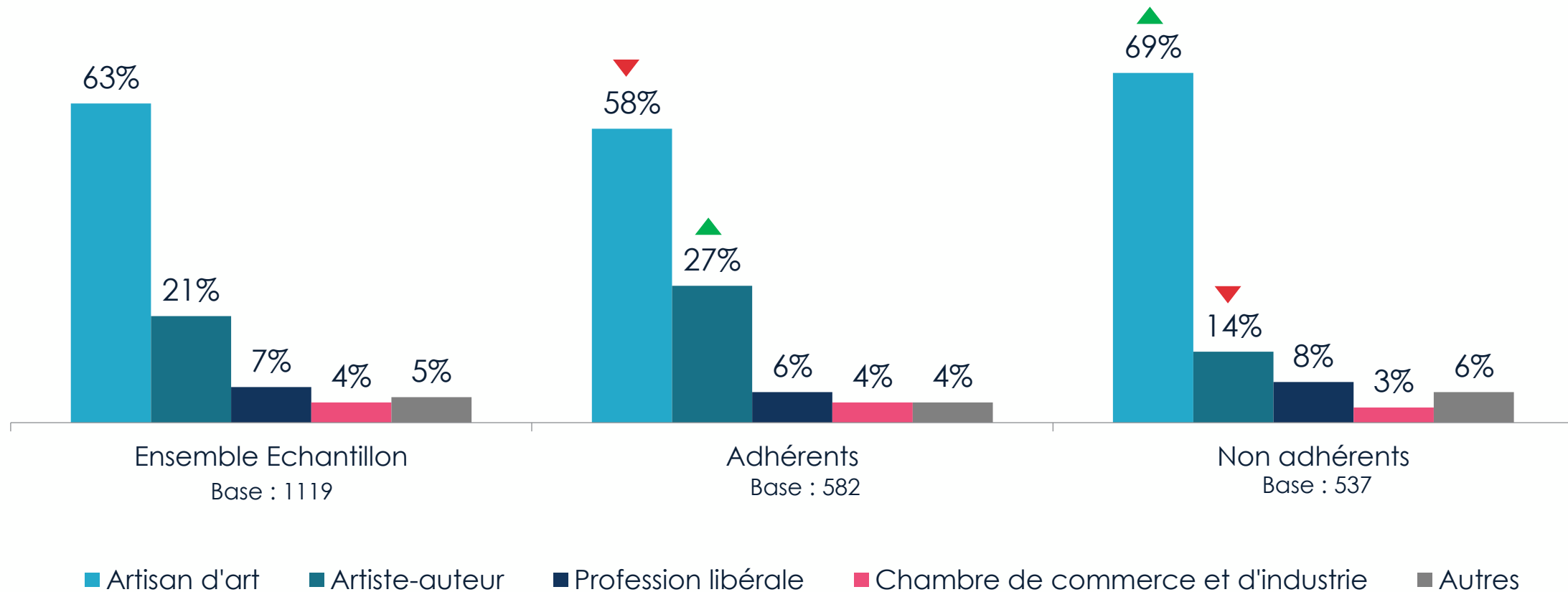
Base : 537



Le statut et le régime social des personnes interrogées

Près des 2/3 sont artisan d'art, avec une différence significative entre les Adhérents Ateliers d'Art de France moins présents que les non Adhérents. Ils le sont, en revanche, davantage chez les artistes-auteur.

QS2 : Quel est le statut et le régime social de votre entreprise ?



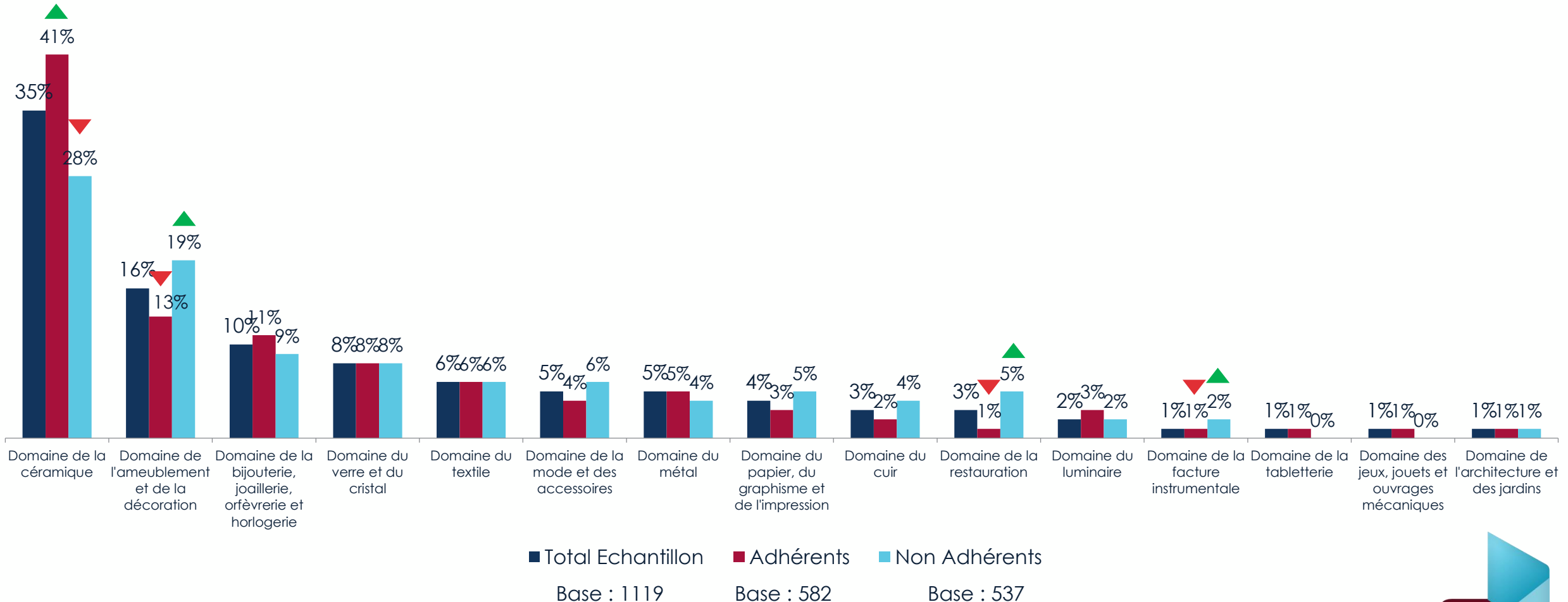
Autre statut cité : Auto-entrepreneur / Micro entreprise / SARL / SASU



Une richesse de domaines d'activités

Avec toutefois, deux domaines d'activité qui se dégagent nettement : la céramique, surtout chez les adhérents et l'ameublement et la décoration chez les non adhérents.

Q3. Quel est votre principal domaine d'activité ?



Forte disparité de la localisation des entreprises

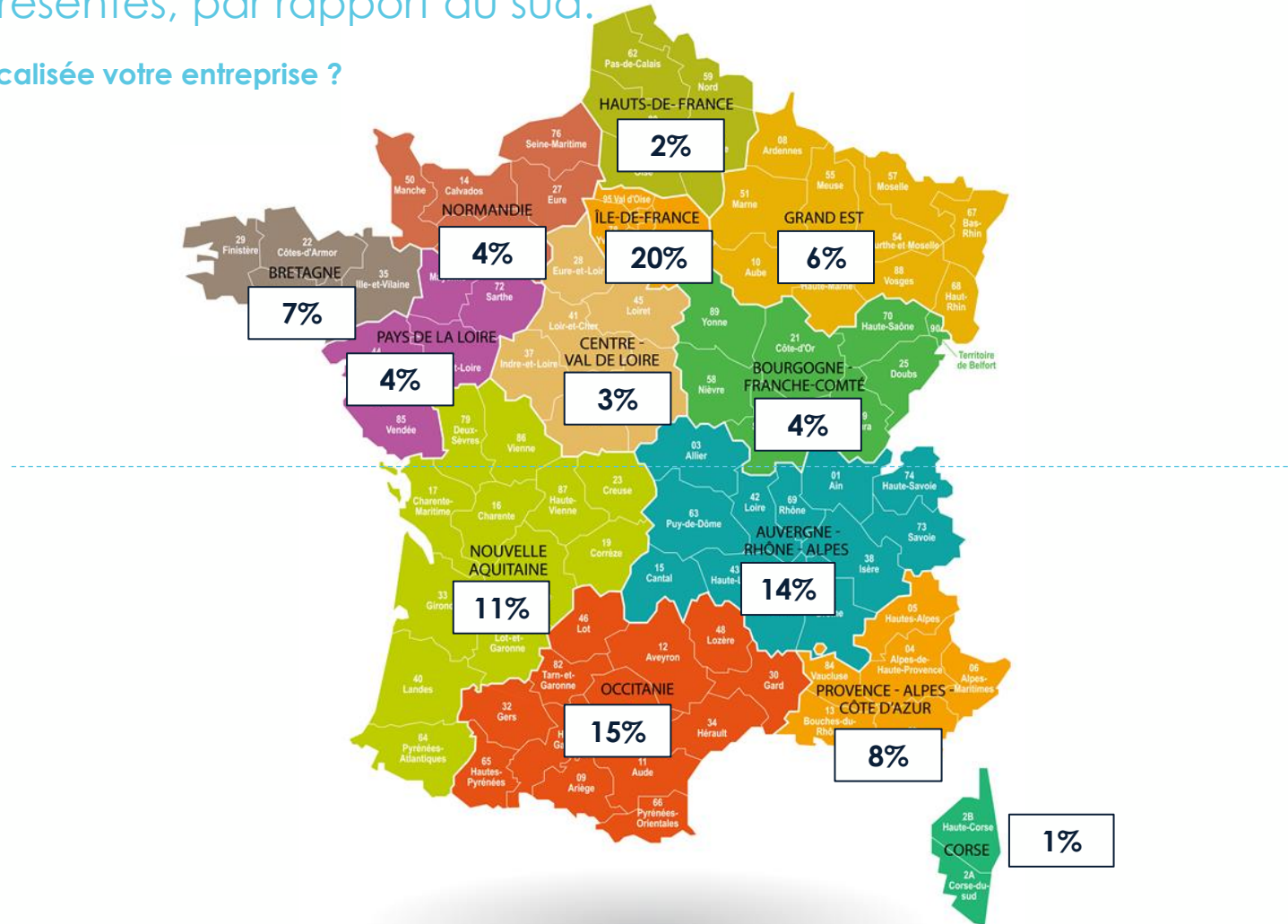


ATELIERS D'ART
DE FRANCE

La moitié Nord de la France, à l'exception de l'Ile de France, enregistre un déficit en nombre d'entreprises présentes, par rapport au sud.

QS3 : Quelle est la région où est localisée votre entreprise ?

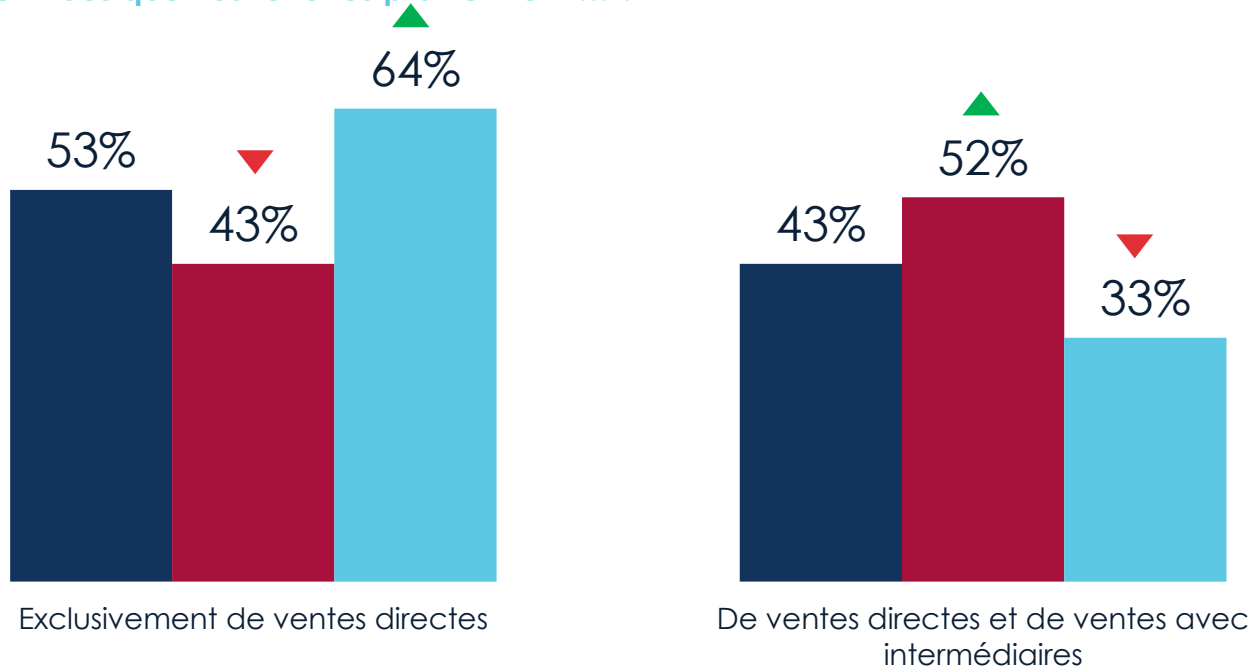
DROM < 1 %



Des revenus qui proviennent de ventes directes pour la quasi-totalité

... Soit exclusivement pour la moitié des professionnels, soit couplés par des ventes avec intermédiaires, pour la moitié des adhérents

QS4 : Diriez-vous que vos revenus proviennent ... ?



■ Total Echantillon

Base : 1119

■ Adhérents

Base : 582

■ Non Adhérents

Base : 537

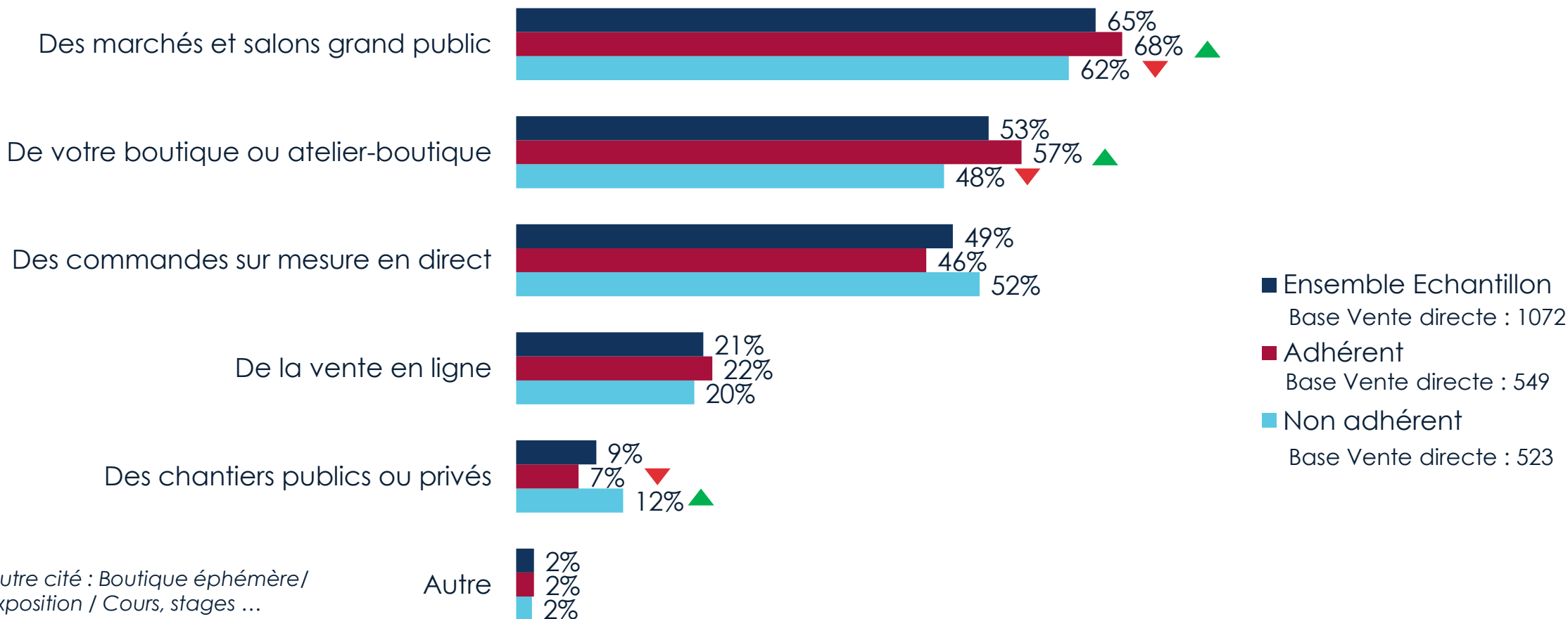
De ventes directes : 96%

- Adhérents : 94%
- Non Adhérents : 97%

Les points de vente physiques permettent de dégager les principaux revenus de la vente directe

Donc nécessitant inévitablement la présence d'un public, et tout particulièrement pour les adhérents dont les revenus proviennent majoritairement des marchés, salons et de la vente directe en boutique ou atelier. Résultat qui met en évidence l'impact qu'on subit les métiers d'art avec l'arrêt totale d'activité commerciale.

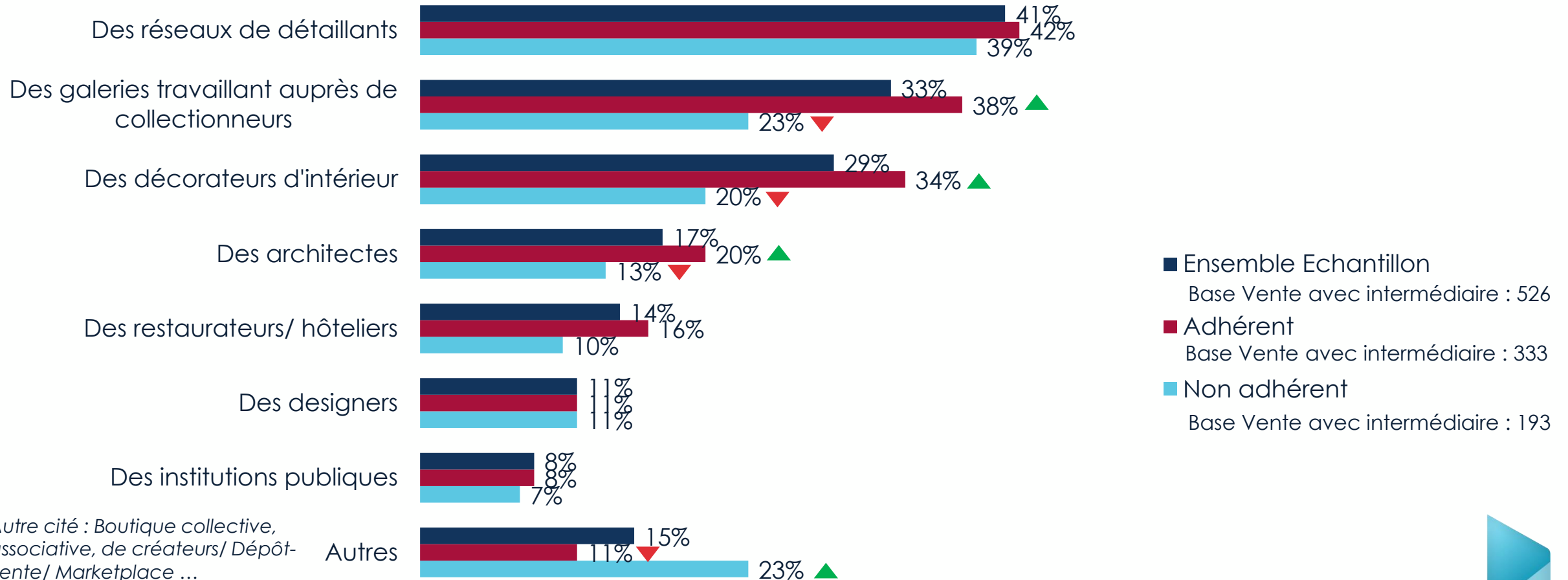
QS5 : Pour la vente directe, d'où proviennent vos revenus ... ?



Les clients de vente avec intermédiaire

Pour les adhérents, une part non marginale de galeristes et de décorateurs d'intérieur comme clients, quasiment au même niveau que les réseaux de détaillants.

QS6 : Pour la vente avec intermédiaire, qui sont vos clients ... ?



Autre cité : Boutique collective, associative, de créateurs/ Dépôt-vente/ Marketplace ...

▲ ▼ Différence significative à 95% entre les cibles



L'accessibilité aux mesures gouvernementales

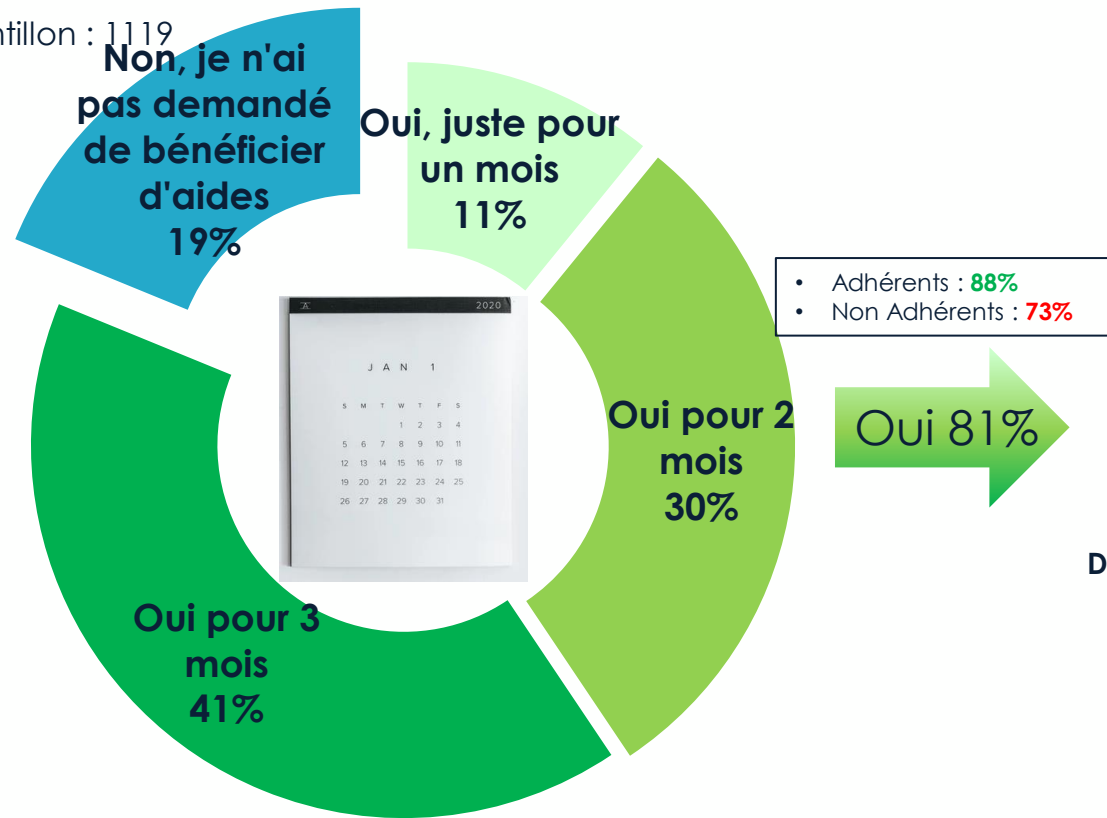


La demande des mesures d'aides gouvernementales

Des adhérents qui ont davantage bénéficié des mesures d'aides annoncées par le gouvernement que les non adhérents. Et tout particulièrement du volet 1 du fonds de solidarité. Preuve d'une communication et d'un soutien réussis.

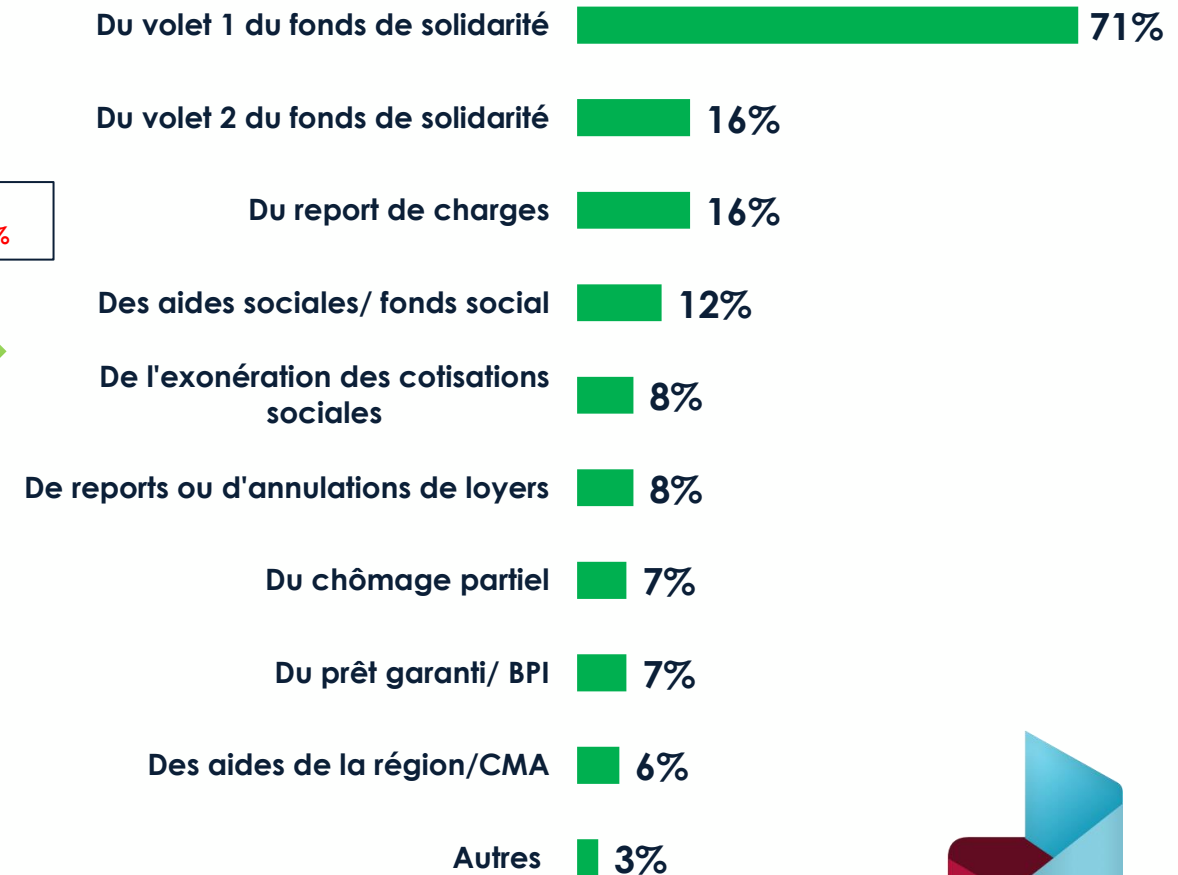
Q1 : Depuis le début de la crise, avez-vous demandé à bénéficier des mesures d'aides annoncées par le gouvernement ?

Base total Echantillon : 1119



Q2 : Globalement, de quelles aides, avez-vous bénéficié ou fait la demande (même si vous n'avez pas encore perçu les indemnités) ?

Base A bénéficié des aides gouvernementales : 908



Autre cité : aide de l'état sans précisions



Un accès aux aides gouvernementales facile et rapide

Et de manière significative, pour les adhérents.

Q3 : Considérez-vous que l'accès à ces aides était ... ?

Base A bénéficié des aides gouvernementales : 908



- Adhérents : **91%**
- Non Adhérents : **86%**

Q3 : Face à la situation, considérez-vous que vous avez pu bénéficier de ces aides ... ?

Base A bénéficié des aides gouvernementales : 908

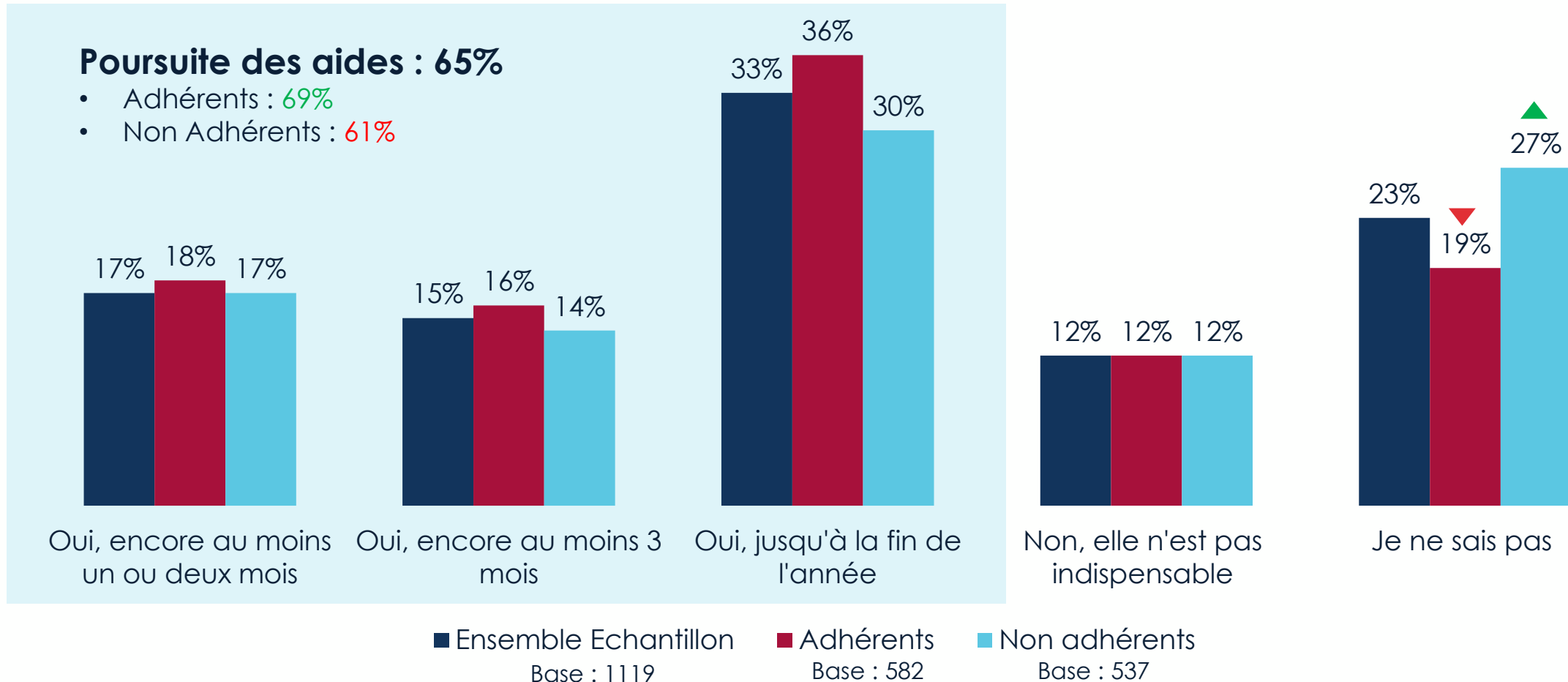


- Adhérents : **97%**
- Non Adhérents : **92%**

La poursuite des aides jugée indispensable par près des 2/3 des professionnels

Dont pour la moitié, de préférence jusqu'à la fin de l'année. A noter également que plus d'un quart des non adhérents ont des difficultés à se positionner, montrant un certain attentisme sur la reprise d'activité.

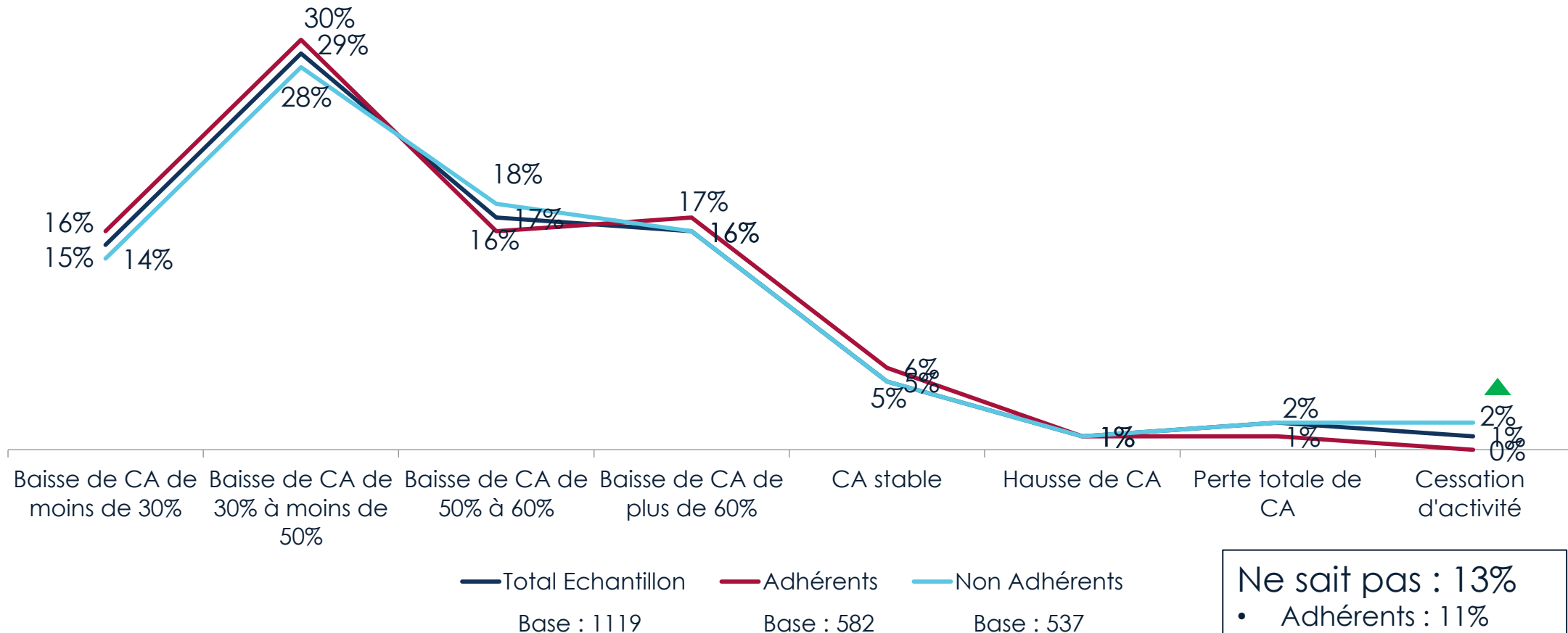
Q5 : Selon vous, pour relancer votre activité, la poursuite des mesures d'aides gouvernementales est-elle indispensable ?



Un impact lourd de la crise sanitaire sur le chiffre d'affaires

Plus de 9 professionnels sur 10 déclarent une baisse de chiffre d'affaires, dont pour un tiers d'entre eux, une baisse dépassant les 50% et plus de CA.

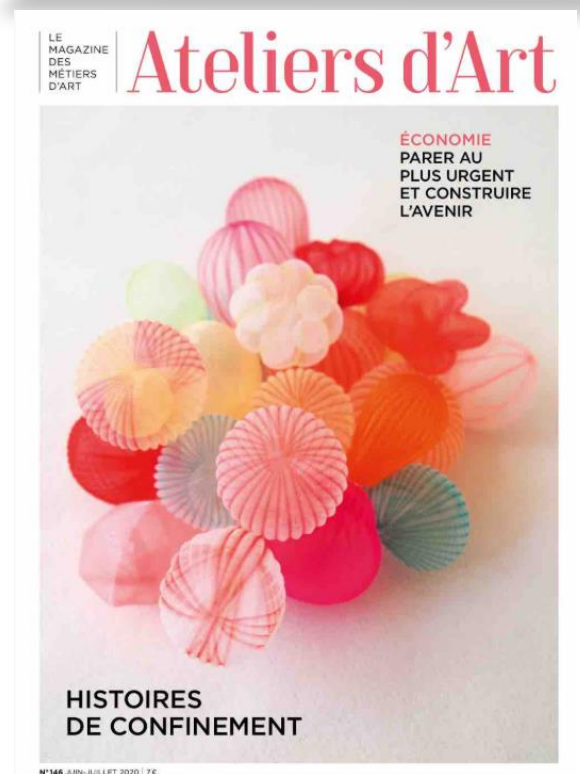
Q6 : Aujourd'hui, pensez-vous que l'impact de la crise sanitaire sur votre chiffre d'affaires 2020, à la fin de l'année, provoquera ... ?



▲ ▼ Différence significative à 95% entre les cibles



La perception de la reprise d'activité



Perception mitigée de la reprise d'activité

Un « ventre mou » assez important, signe d'une certaine vigilance et des difficultés de se prononcer.

Q7 : Comment avez-vous vécu ce début de reprise d'activité ?

Base Total Echantillon : 1119



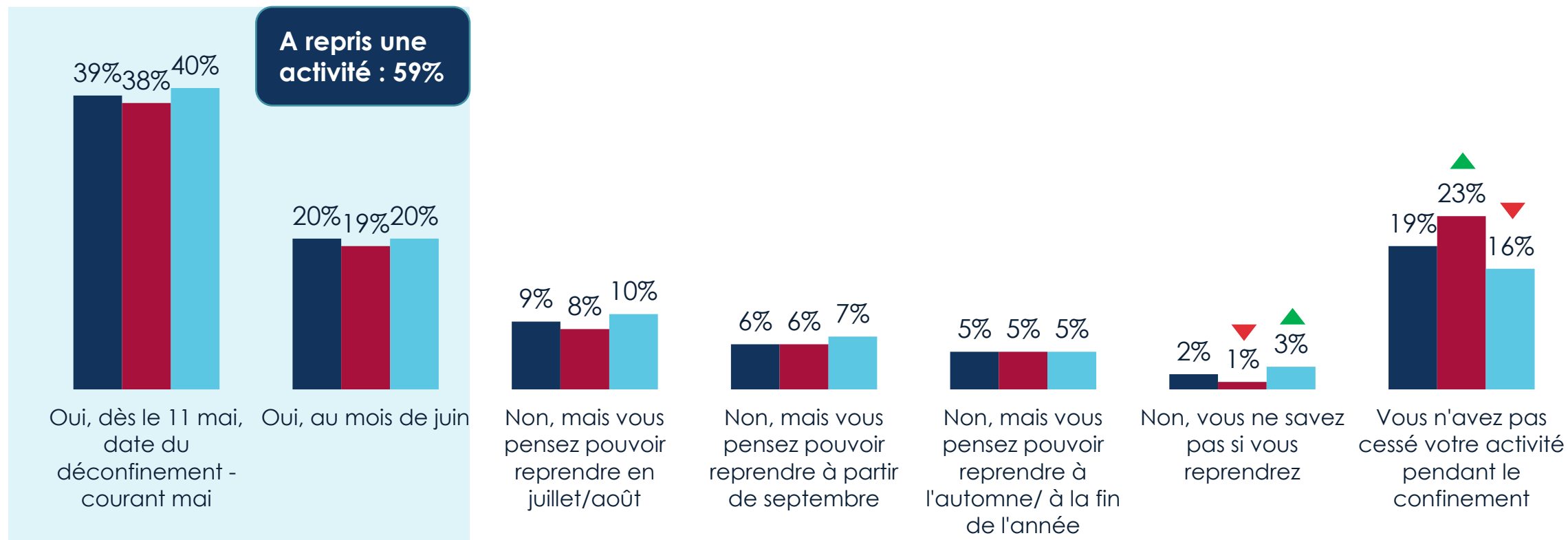
- Adhérents : 55%
- Non Adhérents : 55%



Période de reprise de l'activité

Plus d'un tiers a pu reprendre son activité dès la sortie du confinement, auquel s'ajoute ceux qui ne se sont pas arrêtés. Au final, 20% des professionnels reprendront progressivement d'ici la fin de l'année.

Q7bis : Depuis le déconfinement, avez-vous repris (même partiellement) votre activité ... ?



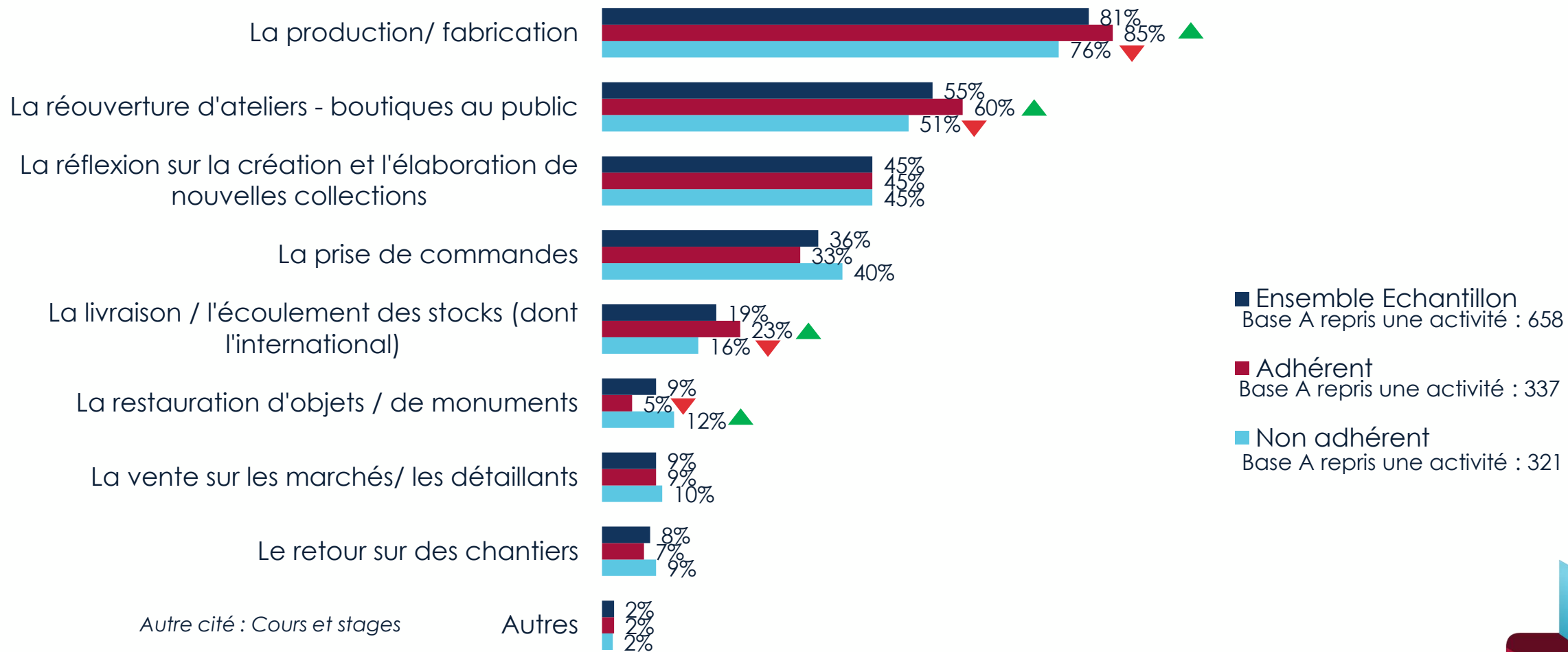
■ Ensemble Echantillon ■ Adhérents ■ Non adhérents
 Base : 1119 Base : 582 Base : 537



La production / fabrication, activités phares de la reprise

Et en toute logique, les adhérents sont plus nombreux à avoir rouvert les ateliers-boutiques au public, dès qu'ils en ont eu l'opportunité, puisque cela est leur principal source de revenus.

Q8 : Quelles sont les activités que vous avez pu reprendre ?



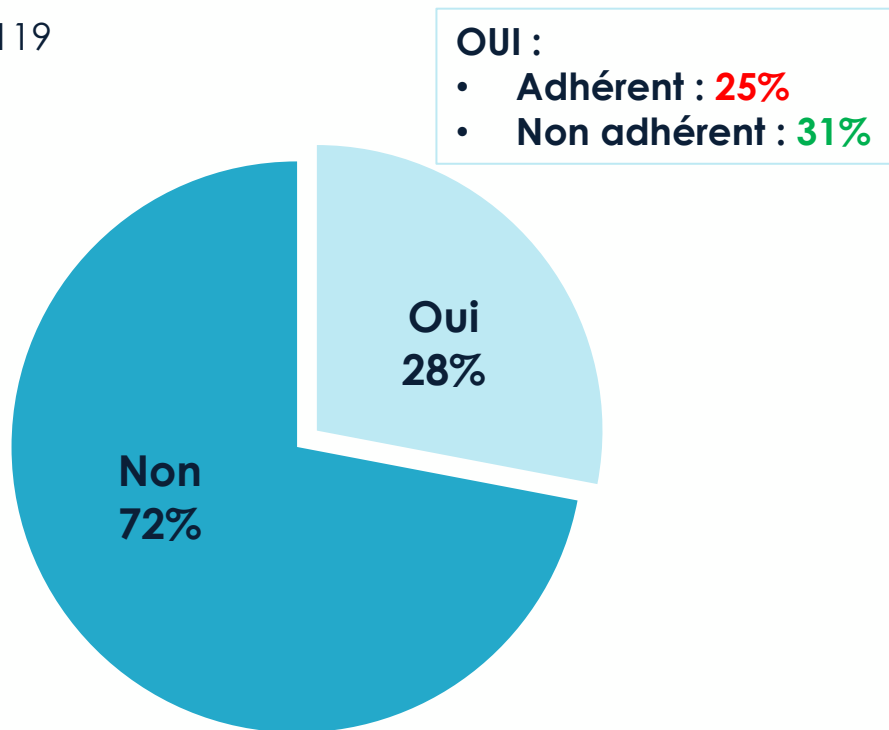
Un développement « timide » de nouvelles activités

Pour faire face à la situation, les non adhérents sont significativement plus nombreux à avoir développé des nouvelles activités, et apparaissent plus sensibles au digital que les adhérents.

Q9 : Avez-vous développé de nouvelles activités, pour faire face à la situation ?

Q9bis : Si oui, lesquelles ? (Question fermée)

Base : 1119

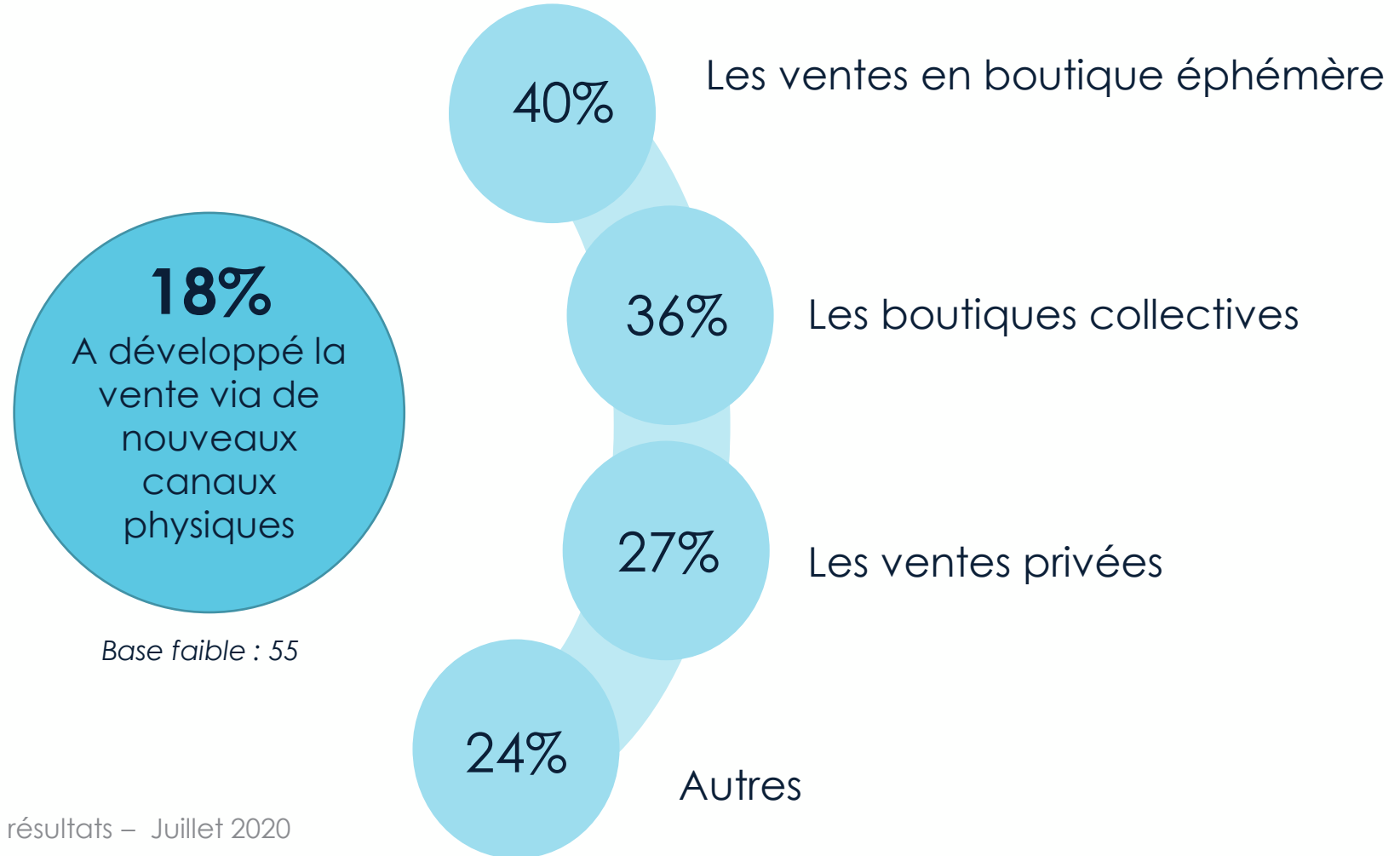


| Base A développé de nouvelles activités | Ensemble Echantillon Base = 311 | Adhérents Base = 147 | Non Adhérents Base = 164 |
|--|------------------------------------|-------------------------|-----------------------------|
| La création de nouveaux objets/nouveaux produits | 52% | 49% | 55% |
| La vente de vos créations via des sites en ligne | 37% | 39% | 35% |
| La création d'un site internet | 23% | 16% | 29% |
| L'adaptation de vos créations pour qu'elles soient encore plus en accord avec l'environnement | 19% | 19% | 19% |
| La vente en direct dans votre atelier | 19% | 22% | 16% |
| La vente de vos produits par le biais de nouveaux canaux de vente physiques | 18% | 21% | 15% |
| La réorganisation de votre production pour qu'elle soit encore plus locale et intégrée exclusivement dans votre région | 14% | 13% | 14% |
| Autres | 11% | 12% | 10% |

Les nouveaux canaux de vente physiques

Peu de développement de nouveaux circuits.

Q9ter : Quels sont les nouveaux canaux de vente physiques que vous avez développés ?



Les mesures mises en place afin de poursuivre leur activité

Le développement de nouveaux produits apparaît comme la première mesure mise en place, sans différence notable entre adhérents et non adhérents.

Q10 : Quelles sont les mesures que vous avez mises en place afin de poursuivre votre activité ? (plusieurs réponses possibles)

| | Ensemble Echantillon Base = 1119 | Adhérents Base = 582 | Non Adhérents Base = 537 |
|--|--|-------------------------|--------------------------------|
| Le développement de nouvelles créations / de nouveaux produits | 45% | 47% | 43% |
| Le développement des moyens de communication et les réseaux sociaux | 35% | 32% | 39% |
| La recherche de nouveaux lieux de vente/ de nouveaux réseaux de vente | 32% | 31% | 33% |
| L'inscription à plus d'événements, de salons de fin d'année | 25% | 24% | 25% |
| Le développement de la vente en ligne | 25% | 26% | 23% |
| L'aménagement de mon espace de travail (à l'atelier/ en télétravail) | 18% | 16% | 20% |
| La création d'un site internet | 12% | 7% | 17% |
| La recherche d'un travail complémentaire / d'une autre source de revenus | 12% | 9% | 15% |
| La formation à distance / le développement des cours à distance | 7% | 7% | 6% |
| La recherche de nouvelles solutions de livraison ou de retrait de produits | 5% | 5% | 6% |
| Le changement de fournisseurs ou de matières premières | 4% | 3% | 4% |
| Aucune mesure / pas de possibilité de poursuivre mon activité | 6% | 4% | 7% |
| Autres | 5% | 5% | 5% |

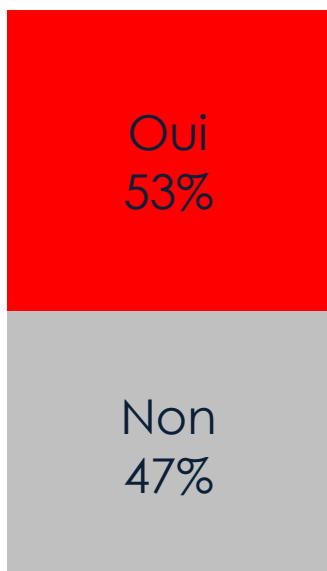
Les difficultés rencontrées à la sortie du confinement

Sans surprise, la moitié des professionnels déclarent avoir rencontré des difficultés, provenant essentiellement de l'absence de clientèle ou de son faible retour sur site, dû en partie aux annulations successives des salons, expositions, marchés grand public

Q11 : Depuis la sortie du confinement, avez-vous rencontré des difficultés ?

Q12 : Quelles ont été les difficultés rencontrées ? (question fermée)

Base : 1119



Ensemble Echantillon

OUI :

- **Adhérent : 51%**
- **Non adhérent : 56%**



| Personnes ayant rencontré des difficultés | Echantillon Base = 598 | Adhérents Base = 298 | Non Adhérents Base = 300 |
|--|---------------------------|-------------------------|-----------------------------|
| Absence / faible retour de la clientèle | 75% | 76% | 73% |
| Absence de visibilité due aux annulations d'événements | 71% | 70% | 73% |
| Difficultés d'approvisionnement | 24% | 22% | 26% |
| Difficultés de reprendre la production / la fabrication | 22% | 23% | 21% |
| Difficultés de mises en place des contraintes sanitaires | 16% | 16% | 17% |
| Augmentation des coûts des matières premières | 15% | 11% | 18% |
| Difficultés liées aux normes réglementaires | 7% | 4% | 9% |
| Difficultés de stockage | 4% | 2% | 5% |
| Tensions avec vos fournisseurs | 3% | 1% | 5% |
| Autres | 5% | 5% | 4% |



Un profil de clientèle majoritairement français

Même si la clientèle internationale (touristique ou professionnelle) ne représente pas l'essentiel de leurs affaires, elle reste une part non négligeable de pertes directes. D'autant plus, lorsque l'on sait que cela n'est pas compensé par la clientèle locale, encore trop faiblement de retour.

Q13 : Avez-vous ... ? (plusieurs réponses possibles)

Plutôt une clientèle locale grand public, résidente du territoire
73% (Adhérents 68% / Non Adhérents 78%)

Plutôt une clientèle touristique française
40% (Adhérents 45% / Non Adhérents 36%)

Plutôt une clientèle touristique internationale
33% (Adhérents 37% / Non Adhérents 28%)

Plutôt une clientèle française professionnelle, hors locale
19% (Adhérents 22% / Non Adhérents 15%)

Plutôt une clientèle locale professionnelle
17% (Adhérents 14% / Non Adhérents 20%)

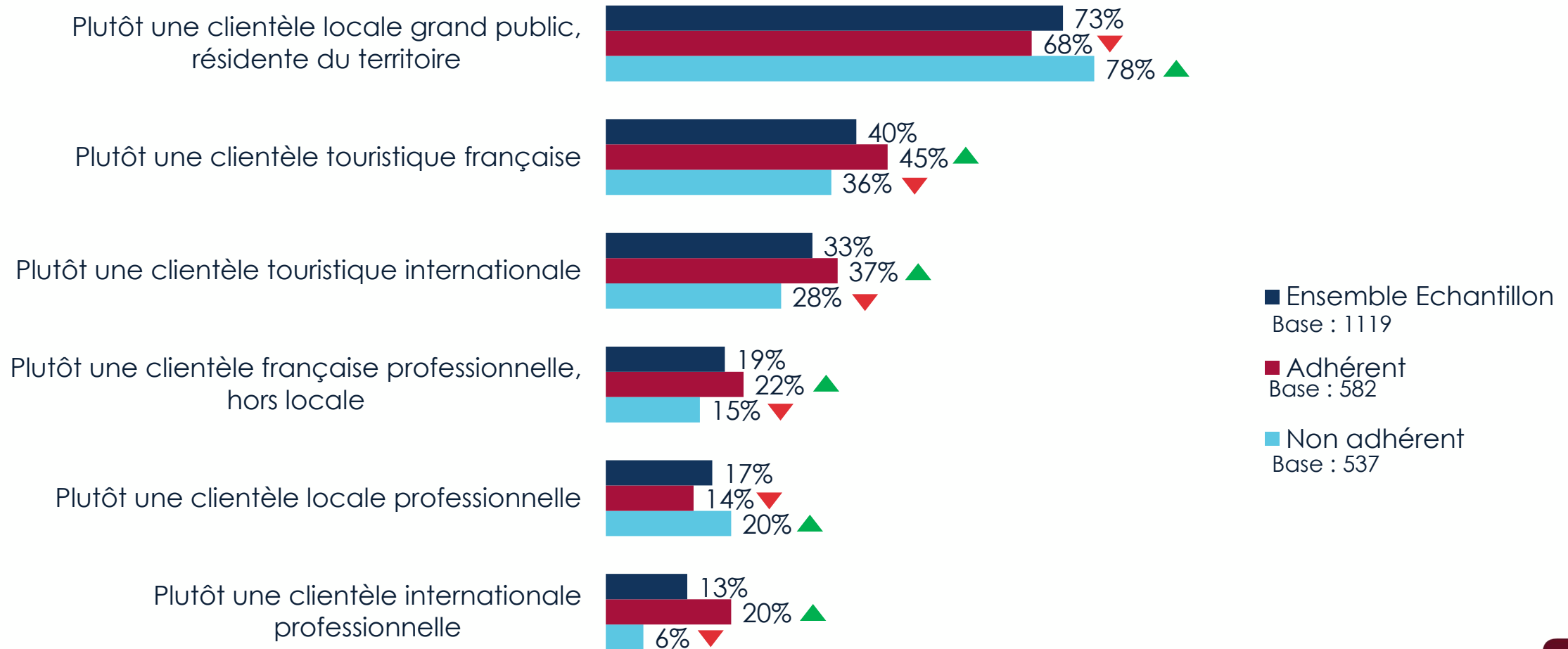
Plutôt une clientèle internationale professionnelle
13% (Adhérents 20% / Non Adhérents 6%)



Le profil de clientèle selon les cibles

Une clientèle plus locale pour les non adhérents et plus touristique (française hors locale et internationale) pour les adhérents.

Q13 : Avez-vous ... ? (plusieurs réponses possibles)



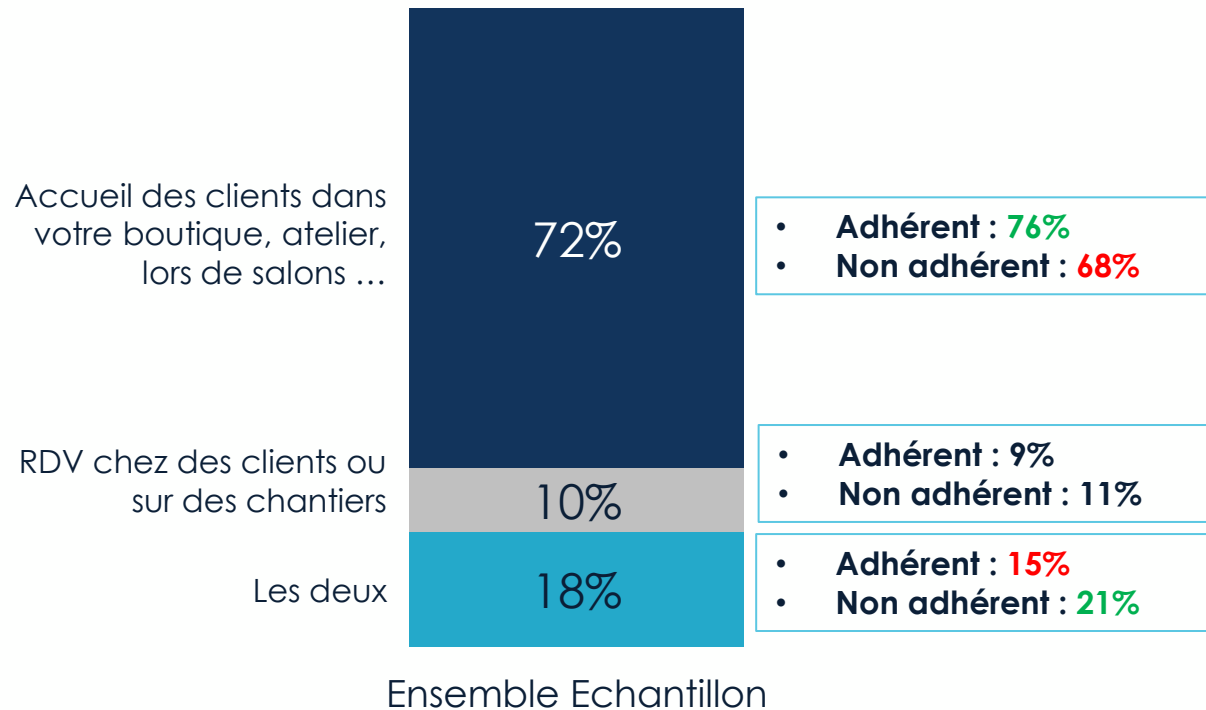
▲ ▼ Différence significative à 95% entre les cibles

L'accueil de la clientèle se fait principalement dans des lieux de ventes physiques

Mais leur retour est encore jugé peu satisfaisant, voire inexistant pour les professionnels pouvant les accueillir.

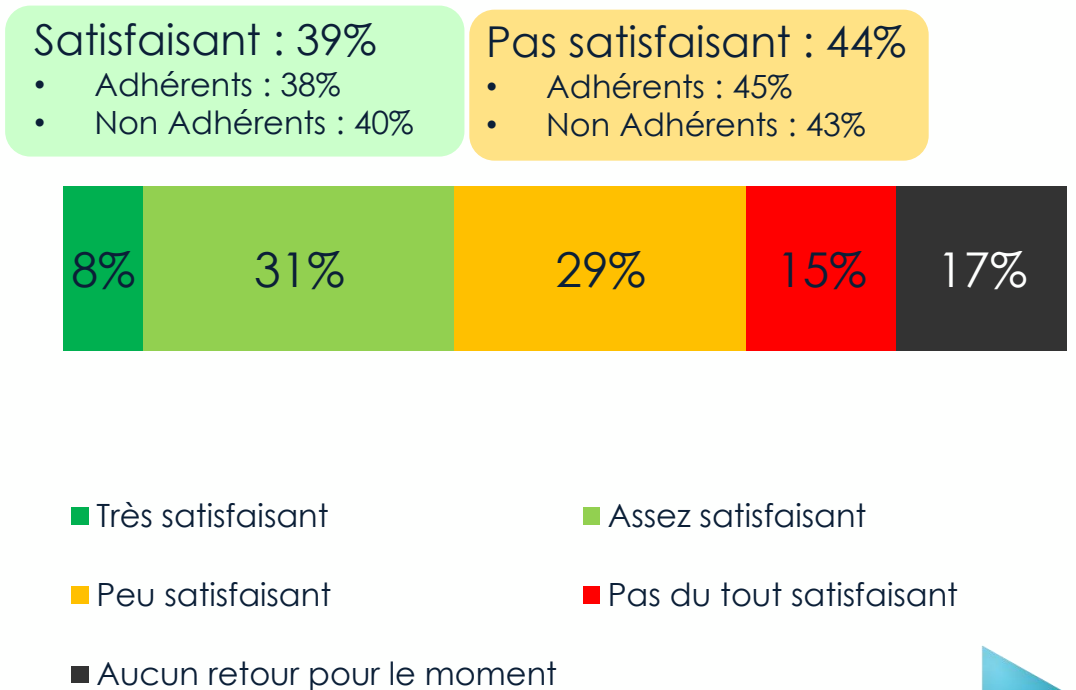
Q13bis : Dans le cadre de votre activité, ... ?

Base : 1119



Q14 : Dans le contexte actuel, jugez-vous le retour de vos clients ... ?

Base A accueilli des clients : 1009



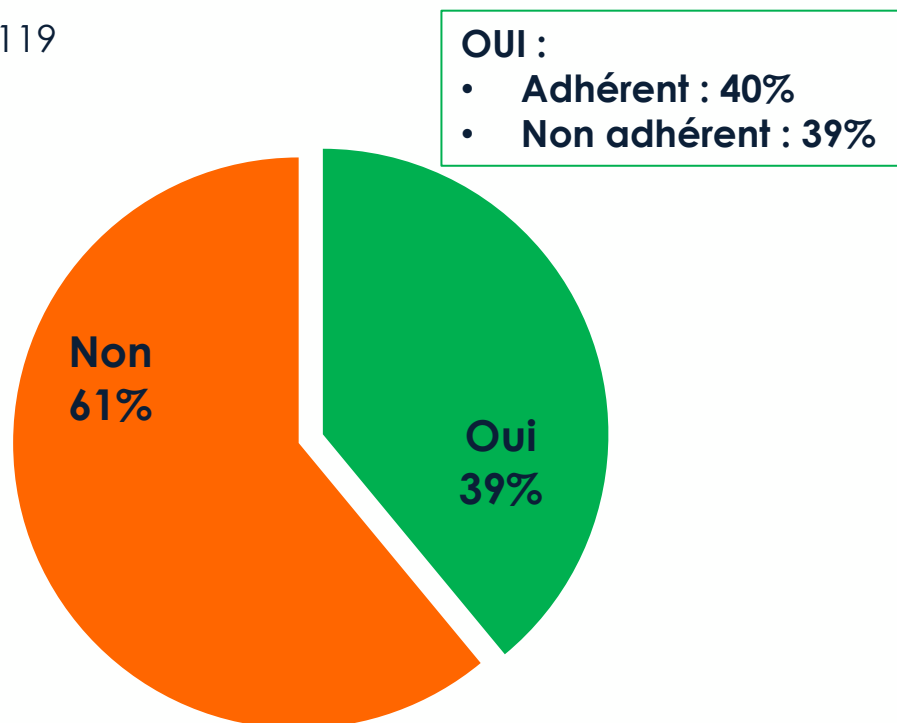
L'accompagnement attendu lors de la reprise

Près de 4 professionnels sur 10 ont des attentes spécifiques, orientées autour de 3 axes majeurs : les aides financières (à la fois pour poursuivre leur activité et se réinscrire aux événements futurs), le maintien des événements et la réouverture des marchés, salons, expositions (à des conditions plus souples et moins onéreuses d'inscriptions), ainsi que le soutien médiatique tant local que national.

Q15 : Avez-vous des attentes spécifiques pour mieux vous accompagner dans la reprise de votre activité ?

Q16 : Lesquelles ?

Base : 1119

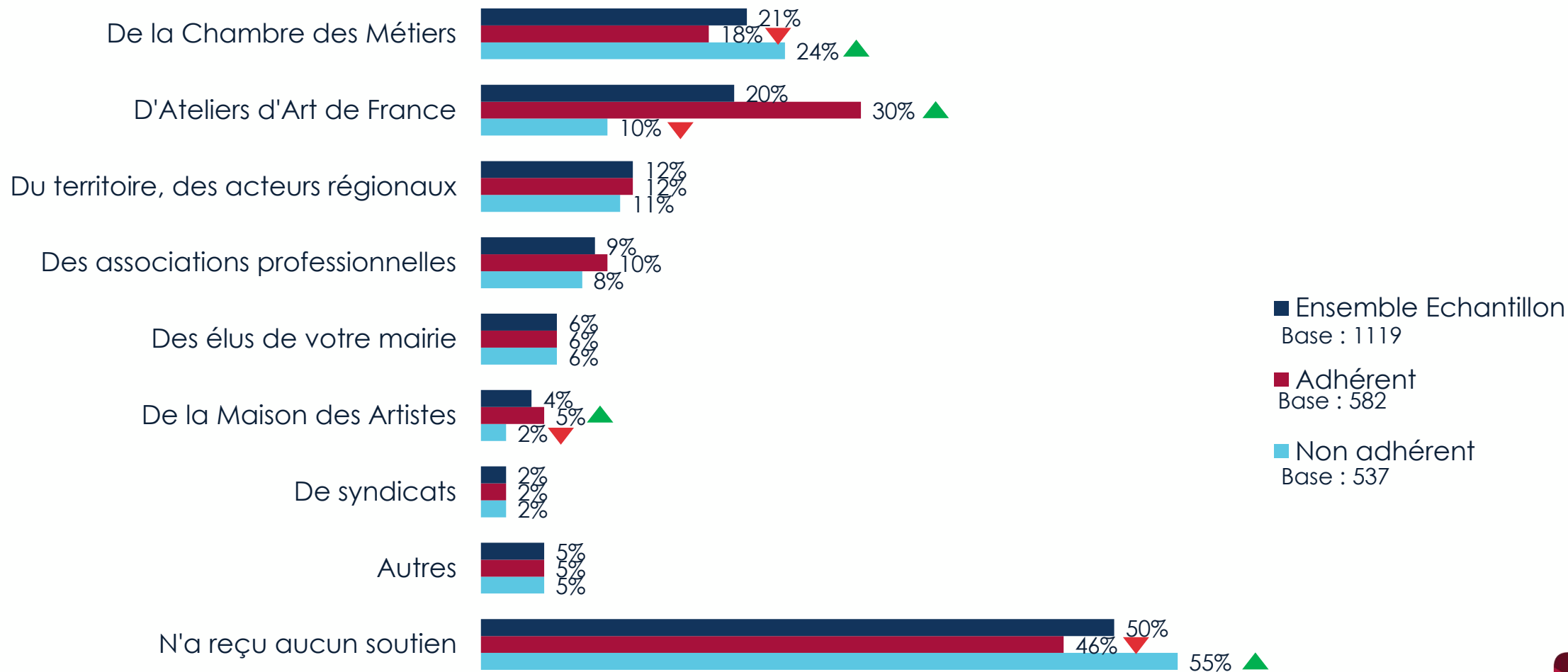


| A des attentes spécifiques concernant l'accompagnement lors de la reprise | Ensemble Echantillon Base = 441 | Adhérents Base = 233 | Non Adhérents Base = 208 |
|---|------------------------------------|-------------------------|-----------------------------|
| Poursuite des aides financières | 24% | 27% | 21% |
| Accès aux salons, expositions à faible coût/ aides financières pour les salons, marchés, ... / maintien, reprise des salons | 22% | 20% | 24% |
| Appui médiatique soutenu, au niveau national & régions | 15% | 11% | 18% |
| Développement de nouveaux lieux de vente/ de nouveaux contacts | 10% | 11% | 10% |
| Accompagnement concernant le digital (accès vente en ligne moins cher, Marketplace, création site, formation ...) | 10% | 14% | 5% |
| Annulation des charges / exonération des taxes | 7% | 9% | 5% |
| Revoir le statut et les conditions d'accès au chômage | 5% | 6% | 4% |
| Soutien d'Ateliers d'Art de France/ conditions d'adhésion | 4% | 5% | 3% |
| Reconnaissance des métiers d'art / Investissement pouvoirs publics | 4% | 3% | 5% |
| Soutien moral/ accompagnement en général | 2% | 3% | 2% |
| Allègement des charges | 2% | 2% | 2% |
| Mettre en avant le Made in France | 2% | 2% | 1% |
| Autres | 8% | 5% | 12% |
| Ne sait pas | 4% | 4% | 4% |

Soutien post-confinement

La moitié des personnes interrogées déclare n'avoir reçu aucun soutien des différents acteurs à la sortie du confinement. Ce résultat est tiré à la hausse par les non adhérents. Presqu'un tiers des adhérents, en revanche, ont eu le soutien d'Ateliers d'Art de France.

Q17 : Depuis le déconfinement, avez-vous eu du soutien de la part ... ?



▲ ▼ Différence significative à 95% entre les cibles



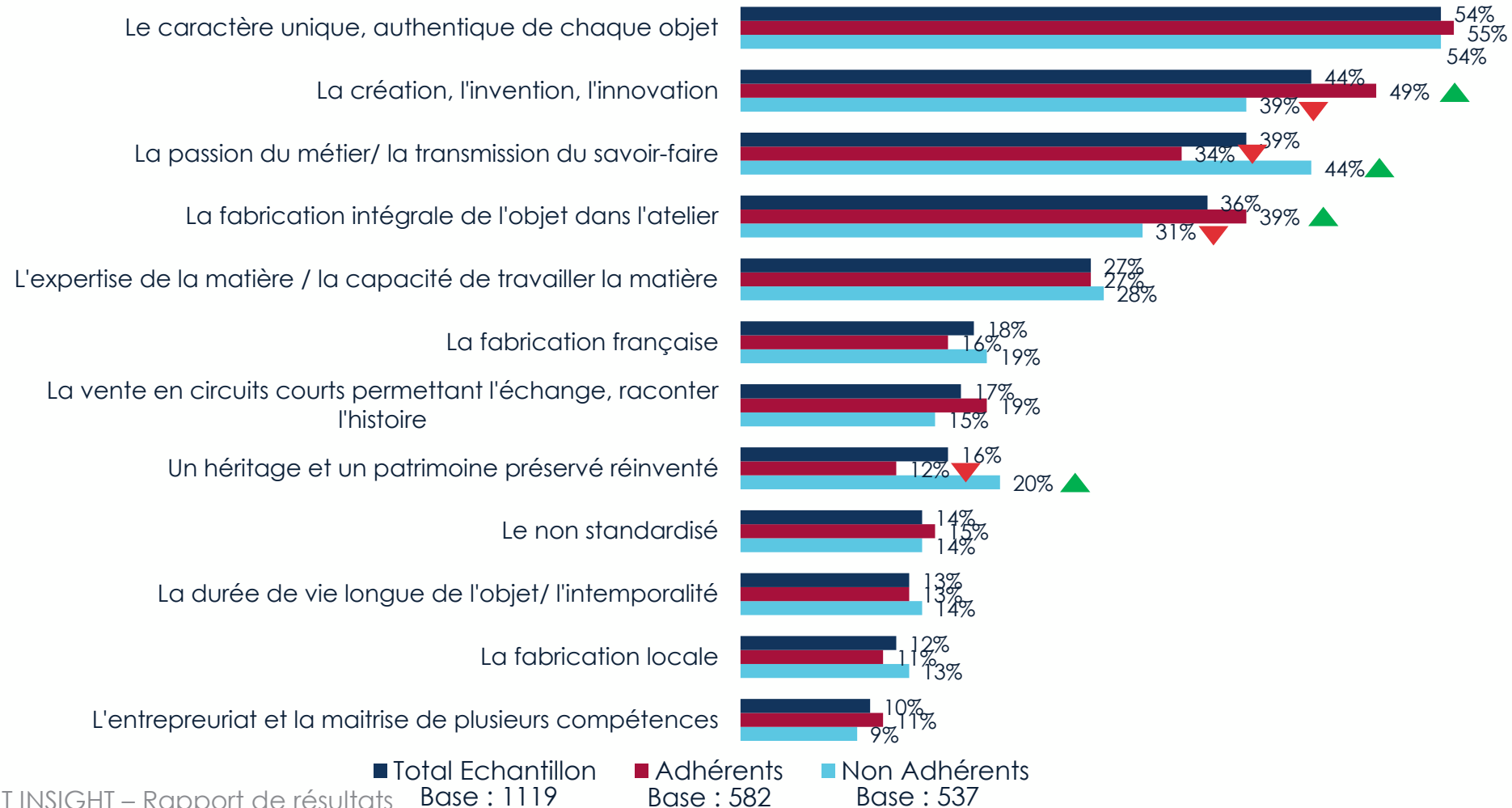
La reconnaissance du secteur



Les principales valeurs des métiers d'Art

L'authenticité et la création, deux valeurs fédératrices de la profession.

Q18 : Selon vous, en tant que professionnel, quelles sont les 3 principales valeurs qui définissent le mieux votre métier et les métiers d'art en général, parmi ces propositions ?



Les 3 principales valeurs des métiers d'Art selon les professionnels

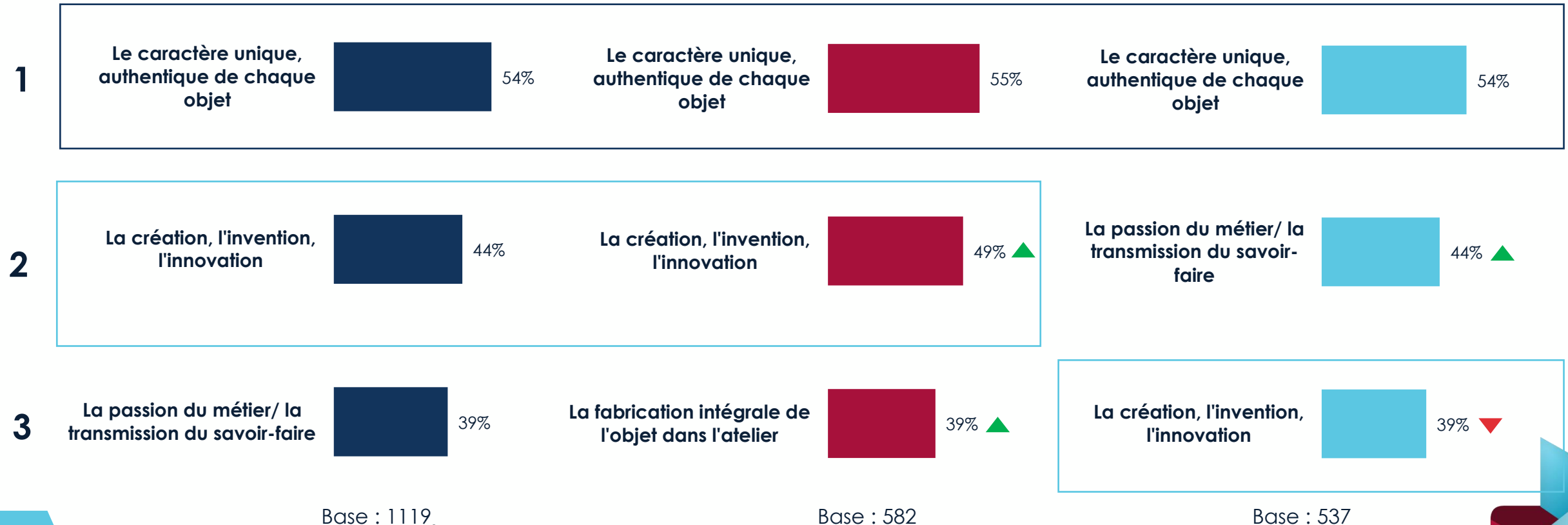
Pas d'ambiguïté sur le caractère unique de chaque objet, première valeur citée, quelque soit le profil interrogé. En revanche, de légères divergences quant à la 3^{ème} place du podium pour les adhérents qui privilégient la fabrication en atelier plutôt que la passion du métier.

Q18 : Selon vous, en tant que professionnel, quelles sont les 3 principales valeurs qui définissent le mieux votre métier et les métiers d'art en général, parmi ces propositions ?

Total Echantillon

Adhérents

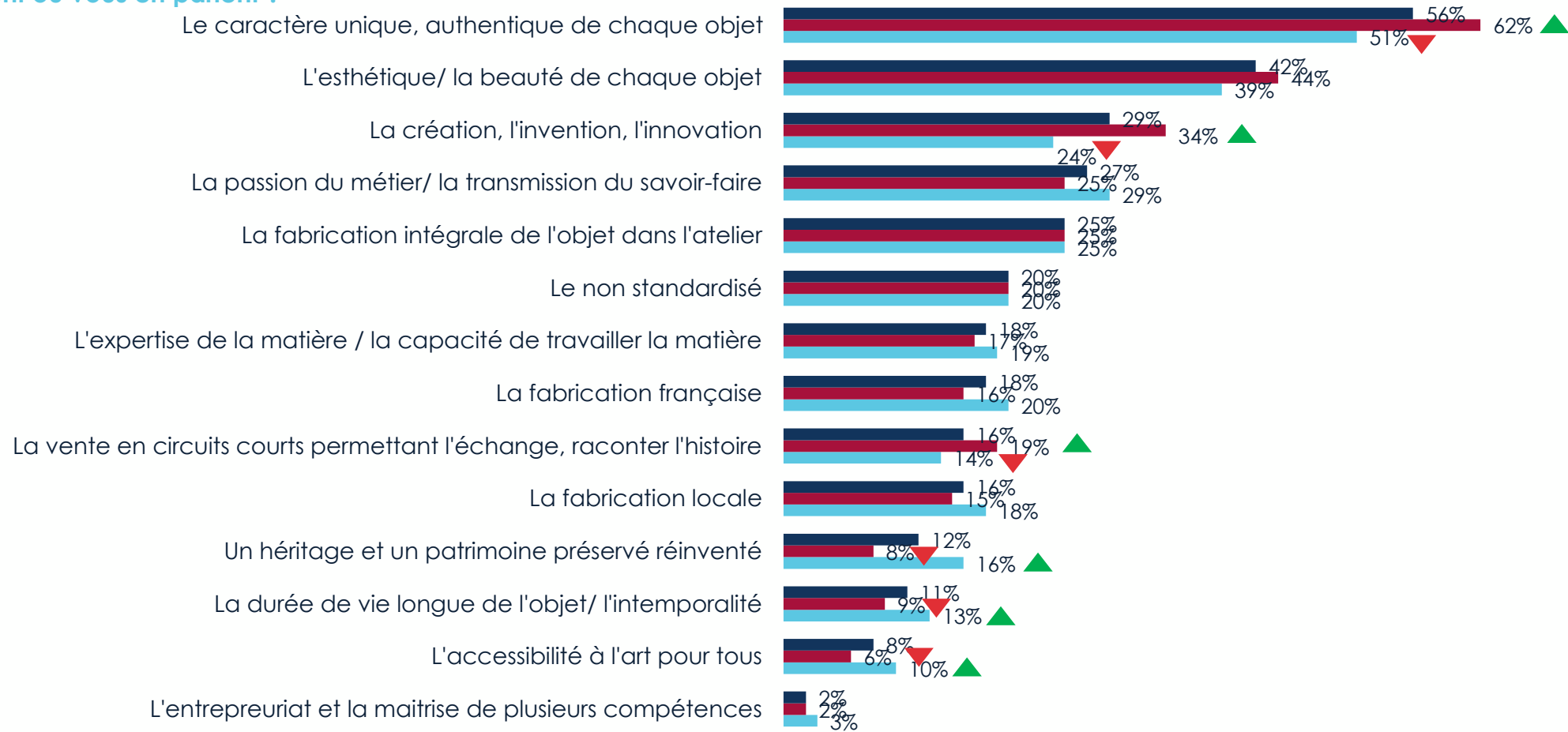
Non Adhérents



Les principales valeurs des métiers d'Art selon la perception des clients

Le caractère unique et la beauté de chaque objet semblent des valeurs partagées, d'après la vision de la clientèle.

Q19 : Et selon la perception de vos clients, quelles sont les 3 principales valeurs qui définissent le mieux les métiers d'art d'après ce que vos clients vous en disent ou vous en parlent ?



■ Total Echantillon
Base : 1119

■ Adhérents
Base : 582

■ Non Adhérents
Base : 537

▲ ▼ Différence significative à 95% entre les cibles



Les principales valeurs des métiers d'Art selon la perception des clients

Le caractère authentique, ainsi que la création sont des valeurs significativement citées chez les adhérents.

Q19 : Et selon la perception de vos clients, quelles sont les 3 principales valeurs qui définissent le mieux les métiers d'art d'après ce que vos clients vous en disent ou vous en parlent ?

Total Echantillon

Adhérents

Non Adhérents

1

Le caractère unique, authentique de chaque objet



56%

Le caractère unique, authentique de chaque objet



62%

Le caractère unique, authentique de chaque objet



51%

2

L'esthétique/ la beauté de chaque objet



42%

L'esthétique/ la beauté de chaque objet



44%

L'esthétique/ la beauté de chaque objet



39%

3

La création, l'invention, l'innovation



29%

La création, l'invention, l'innovation



34%

La passion du métier/ la transmission du savoir-faire



29%

Base : 1119

Base : 582

Base : 537

▲ ▼ Différence significative à 95% entre les cibles



La création indispensable d'une branche professionnelle et d'un statut spécifiques

Une volonté partagée, quelque soit le profil interrogé, d'avoir une branche professionnelle reconnue à part entière, ainsi qu'un statut spécifique, permettant d'adapter les conditions sociales et fiscales.

Q20 : Pensez-vous qu'il soit indispensable de créer une branche professionnelle spécifique aux métiers d'art ... ?

Base : 1119

BRANCHE PROFESSIONNELLE SPECIFIQUE



- Adhérents : 97%
- Non Adhérents : 97%

Q20bis : Pensez-vous qu'il soit indispensable de créer un statut spécifique aux métiers d'art ?

Base : 1119

STATUT SPECIFIQUE



- Adhérents : 97%
- Non Adhérents : 96%

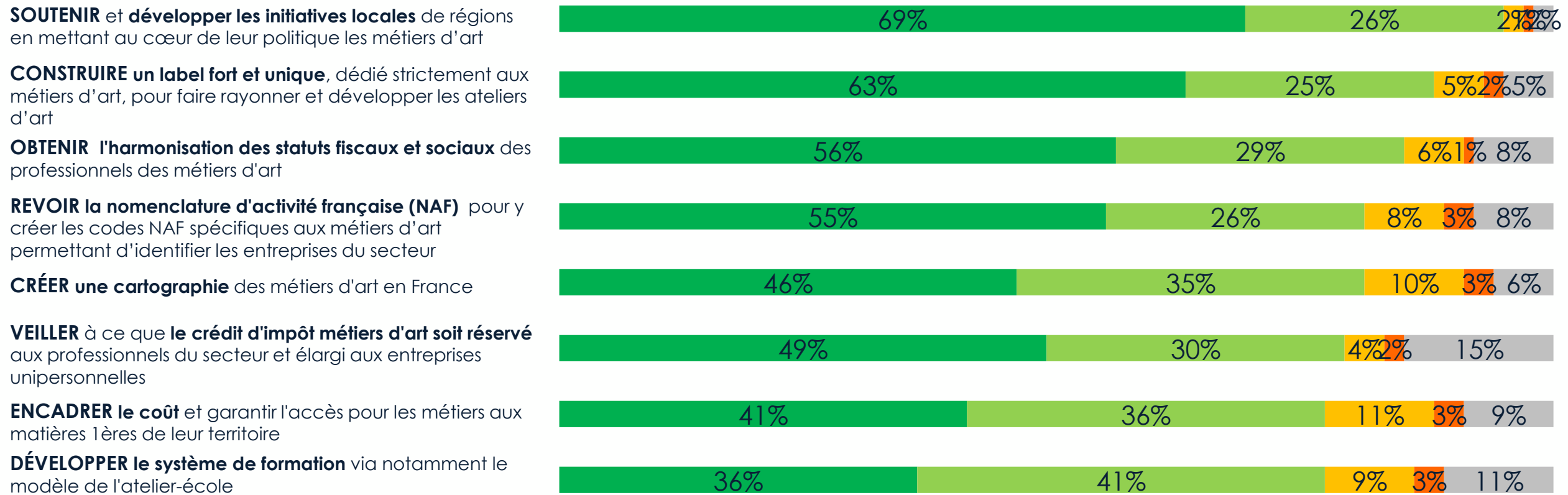
Projection dans l'avenir



Réactions des professionnels face à des propositions pour développer le secteur et soutenir la reprise

Le développement des initiatives locales remporte une vive adhésion des professionnels, afin d'être plus visible. La volonté également d'harmoniser la branche comme les statuts reste un axe de travail souhaité, pour la reprise économique.

Q21 : Ateliers d'Art de France a travaillé avec des professionnels de métiers d'art afin d'élaborer des propositions pour développer le secteur et soutenir la reprise économique. Pour chacune d'entre elles, par rapport à votre activité, diriez-vous qu'il est très important, plutôt important, plutôt pas important ou pas du tout important de les développer ?



Réactions des professionnels face à des propositions pour développer le secteur et soutenir la reprise

Un consensus sur les deux pistes de développement les plus importantes pour la profession des métiers d'art, que l'on soit adhérent Ateliers d'Art de France ou pas.

Q21 : Ateliers d'Art de France a travaillé avec des professionnels de métiers d'art afin d'élaborer des propositions pour développer le secteur et soutenir la reprise économique. Pour chacune d'entre elles, par rapport à votre activité, diriez-vous qu'il est très important, plutôt important, plutôt pas important ou pas du tout important de les développer ?

| ST IMPORTANT (Très + plutôt important) | Ensemble Echantillon Base = 1119 | Adhérents Base = 582 | Non Adhérents Base = 537 |
|--|-------------------------------------|-------------------------|-----------------------------|
| SOUTENIR et développer les initiatives locales de régions en mettant au cœur de leur politique les métiers d'art | 95% | 94% | 94% |
| CONSTRUIRE un label fort et unique , dédié strictement aux métiers d'art, pour faire rayonner et développer les ateliers d'art | 88% | 88% | 88% |
| OBTENIR l'harmonisation des statuts fiscaux et sociaux des professionnels des métiers d'art | 85% | 87% | 82% |
| REVOIR la nomenclature d'activité française (NAF) pour y créer les codes NAF spécifiques aux métiers d'art permettant d'identifier les entreprises du secteur | 81% | 82% | 80% |
| CRÉER une cartographie des métiers d'art en France | 81% | 78% | 84% |
| VEILLER à ce que le crédit d'impôt métiers d'art soit réservé aux professionnels du secteur et élargi aux entreprises unipersonnelles | 79% | 80% | 77% |
| ENCADRER le coût et garantir l'accès pour les métiers aux matières 1ères de leur territoire | 77% | 75% | 80% |
| DÉVELOPPER le système de formation via notamment le modèle de l'atelier-école | 77% | 74% | 79% |

Réactions des professionnels face à des propositions pour développer le secteur et soutenir la reprise

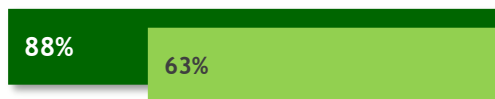
Total Echantillon

Adhérents

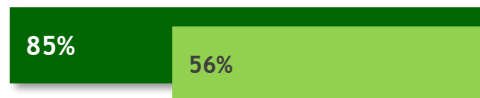
■ Très important ■ ST Important



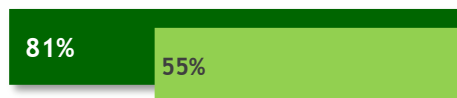
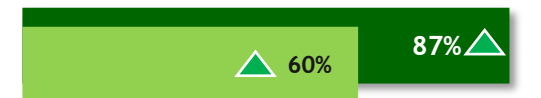
SOUTENIR et développer **les initiatives locales** de régions en mettant au cœur de leur politique les métiers d'art



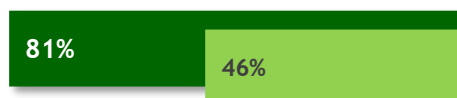
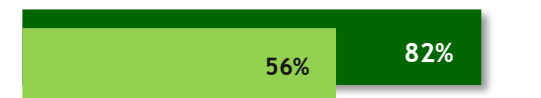
CONSTRUIRE un **label fort et unique**, dédié strictement aux métiers d'art, pour faire rayonner et développer les ateliers d'art



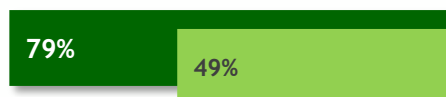
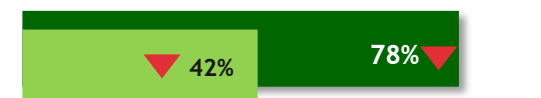
OBTENIR l'**harmonisation** des statuts fiscaux et sociaux des professionnels des métiers d'art



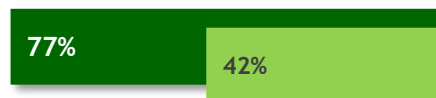
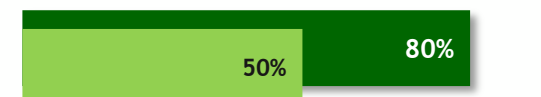
REVOIR la **nomenclature d'activité française (NAF)** pour y créer les codes NAF spécifiques aux métiers d'art permettant d'identifier les entreprises du secteur



CRÉER une **cartographie** des métiers d'art en France



VEILLER à ce que le crédit d'impôt métiers d'art **soit réservé aux professionnels du secteur** et élargi aux entreprises unipersonnelles



ENCADRER le **coût** et garantir l'accès pour les métiers aux matières premières de leur territoire



DÉVELOPPER le **système de formation** via notamment le modèle de l'atelier-école



Base total : 1119
Base Adhérents : 582

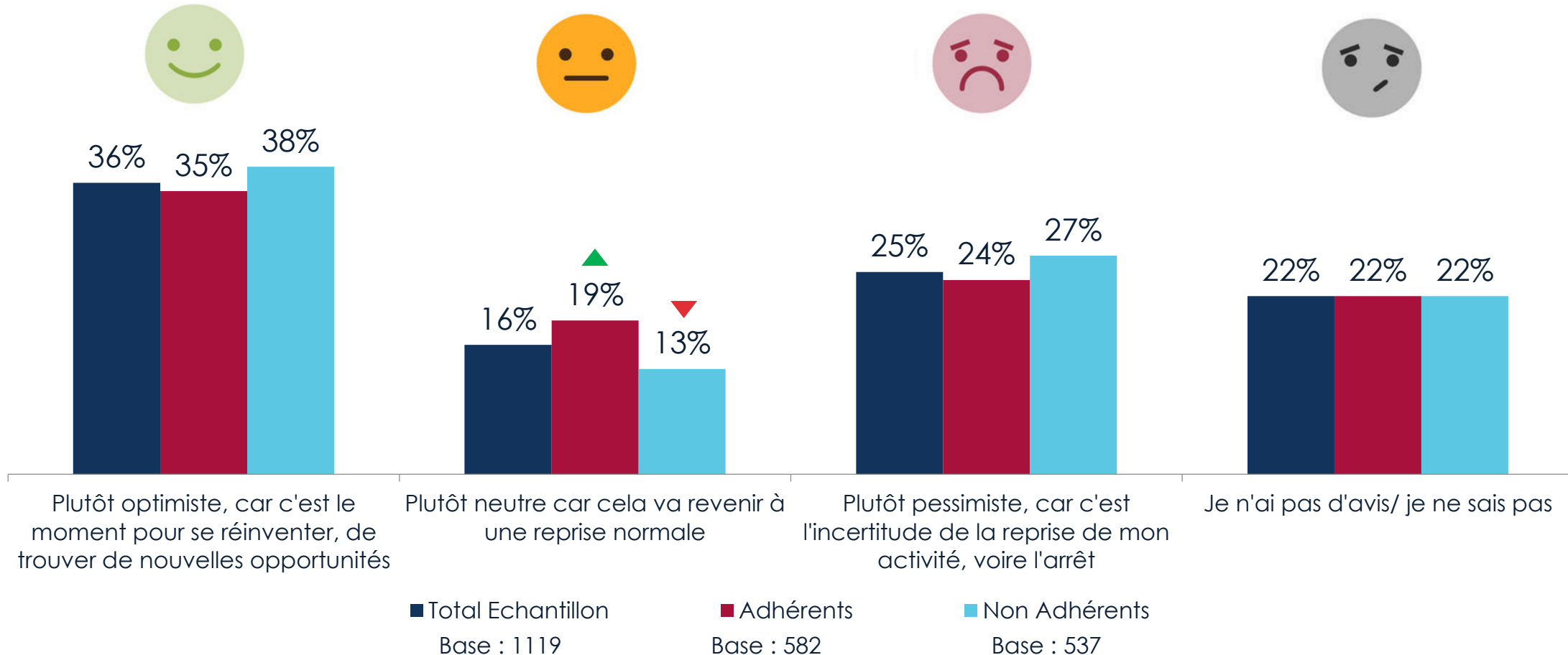
▲ ▼ Différence significative à 95% entre les cibles



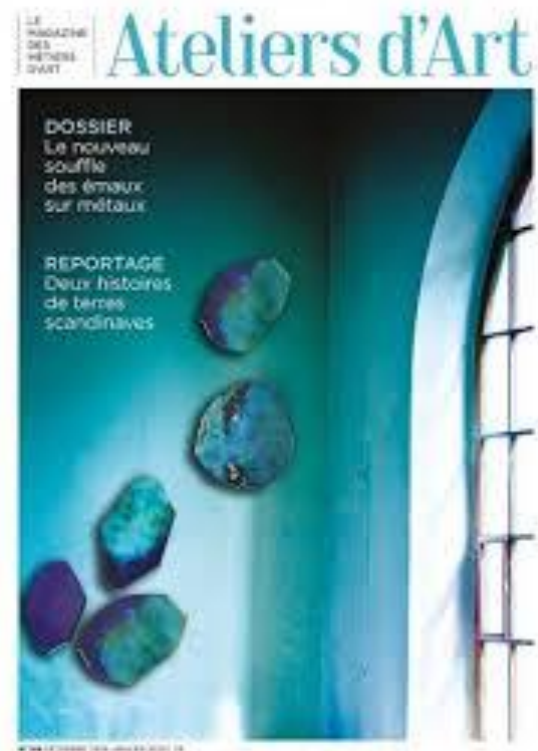
Projection dans l'avenir ...

Plutôt optimiste que pessimiste pour l'ensemble des professionnels interrogés.

Q22 : Concernant votre activité, au cours des 6 prochains mois, diriez-vous que vous vous sentez ... ?



En conclusion



Des milliers d'ateliers d'art sont présents en France, avec une richesse incroyable de métiers

Ces entreprises ont payé un lourd tribut, malgré les mesures d'aides gouvernementales qui leur ont permis de survivre.

Les entreprises individuelles composent la grande majorité du paysage des métiers d'art. Elles sont localisées en plus grand nombre sur la moitié sud du territoire (Occitanie, Auvergne – Rhône Alpes, Nouvelle Aquitaine et PACA) et en Ile de France.

Ces entreprises se sont retrouvées, pour la majeure partie, en grandes difficultés soudaines, dépourvues de leurs principaux revenus, **émanant le plus souvent des ventes directes** via des salons, expositions, marchés grand public, totalement à l'arrêt. Et pour la plupart, avec une faible visibilité de reprise, provoquant une chute importante projetée de leur chiffre d'affaires, dans 9 cas sur 10.

Les mesures d'aides gouvernementales et le soutien financier des autres acteurs ont été indispensables pour leur survie au début de la crise et plus de 8 personnes interrogées sur 10 en ont bénéficié (principalement le volet 1 du fonds de solidarité), significativement pour les adhérents Ateliers d'Art de France.

Si, comme constaté lors de la première enquête, le démarrage des demandes a été confus, **l'accès aux aides semble avoir été facile et rapide**, pour la quasi-totalité de ceux en ayant bénéficié, au bout de quelques mois.

Face à l'incertitude du maintien de certains événements, c'est sans surprise, que les 2/3 des professionnels souhaitent **la poursuite de ces aides, dont pour la moitié jusqu'à la fin de l'année**, afin de les aider à relancer leur activité et sortir du « flou ambiant ».



Malgré leur volonté forte de reprise, on constate un certain attentisme

La reprise d'activité se veut encourageante, malgré tous les obstacles rencontrés, qui sont toujours d'actualité.

En effet, **l'activité a pu reprendre, pour plus de la moitié, dès la sortie du confinement** et courant juin (à noter, de plus, que près d'un quart des adhérents n'ont pas cessé de produire et de fabriquer).

Et parmi ceux n'ayant pas encore repris, ils le feront progressivement d'ici la fin de l'année ; à l'exception de 2% des professionnels qui sont dans une situation très critique.

Les adhérents sont nombreux (85%) à avoir repris la production / la fabrication, et dès qu'ils l'ont pu, près des 2/3 ont rouverts les ateliers-boutiques au public.

On constate également que la chaîne totale de production s'est réactivée : de la réflexion sur la création et l'élaboration de nouvelles collections, voire de nouveaux objets (pour près de la moitié), à la prise de commandes (pour un tiers d'entre eux) jusqu'à la livraison et l'écoulement des stocks (pour 1/5).

En revanche, l'arrêt total de l'activité commerciale n'a pas permis de se « reporter » sur de nouvelles activités, pour les 3/4 d'entre eux.

La plupart des professionnels de métiers d'art utilisent les outils de communication actuels : site internet, réseaux sociaux... La vente en ligne via un site ou une marketplace est un enjeu de développement commercial connu des entreprises de métiers d'art. Ce sont cependant des outils qui nécessitent une organisation et des investissements sur du long terme plus complexes à mettre en œuvre. Le développement actuel des outils digitaux reste ainsi timide pour le secteur des métiers d'art, et rejoint le besoin de formation et les attentes d'accompagnement exprimés sur ce sujet.

Malgré la reprise, les professionnels se positionnent aujourd'hui en tant « qu'observateur » et attendent les informations officielles de la rentrée, pour le dernier trimestre.

Les professionnels des métiers d'art ont cherché à développer leur visibilité et leur notoriété sur les réseaux sociaux mais également au travers de la recherche de nouveaux lieux de vente

Les plus grandes difficultés sont logiquement concentrées sur l'incertitude du retour de la clientèle et de son pouvoir d'achat.

Malgré cela, on constate **une forte volonté de participer** à davantage d'événements sur la fin de l'année, afin de limiter leur baisse de chiffre d'affaires et d'augmenter leur visibilité. Il est cependant difficile d'anticiper à moyen terme, avec les annulations successives des événements, qui leur procurent, rappelons le, une part importante de leurs revenus.

L'essentiel du marché provenant de la clientèle française, voire locale pour la grande majorité (touristique ou professionnelle) explique leurs « revendications de rayonnement ». La clientèle exclusivement internationale étant quasiment inexistante (3% de la profession travaille avec une clientèle exclusivement étrangère). Résultat qui explique, en partie, l'importance d'une plus grande visibilité souhaitée quant aux événements (en évitant les annulations successives tardives et à répétition), accompagné d'un soutien régional (avant national) dans les projections à venir.

L'accueil des clients reste bien le cœur névralgique de leur activité et leur faible retour sur les lieux de vente physiques les inquiètent à juste titre (seuls 39% jugent satisfaisant le retour de leurs clients). C'est pourquoi, un nouvel accompagnement est attendu autour de la reprise et du maintien des salons et événements grand public, avec un accès à un coût avantageux d'inscriptions, leur permettant de les multiplier. En effet, les fonds avancés ne sont pas remboursés mais reportés et ne leur permettent pas de prévoir et de se positionner sur d'autres événements par soucis de trésorerie ; et les conditions d'inscriptions, parfois onéreuses, n'ont pas été assouplies.

Plus en retrait, mais de manière importante pour les adhérents, un accompagnement est également attendu sur le digital. La crise ayant permis de remettre à plat leurs besoins en la matière.

Un cri d'alarme est donné quant au soutien des différents acteurs des métiers d'art, la moitié des professionnels interrogés déclarant n'avoir rien reçu (surtout auprès des non adhérents). Ateliers d'Art de France reste le premier intervenant pour les adhérents, post-confinement et son soutien a été important lors de cette reprise.

Une aide à la participation d'événements grand public et une plus grande visibilité du calendrier semblent être une attente majeure, pour les aider à sortir de cette spirale.

Au-delà du soutien financier, c'est la reconnaissance du secteur des métiers qui est souhaitée.

La création d'une branche professionnelle, tout comme un statut spécifique aux métiers d'art, sont incontournables aujourd'hui.

La période a été jugée propice à une remise en question sur les sujets d'harmonisation de la branche professionnelle et des statuts fiscaux et sociaux. Et cela a permis d'entamer une réflexion plus globale sur le sujet.

Les mesures prises et celles suggérées doivent permettre d'enclencher le débat et **de fédérer les différents métiers d'art autour de 3 axes majeurs de développement :**

- Le développement des **initiatives locales** de régions, en mettant les métiers d'art au cœur de leur politique
- **L'harmonisation et la revalorisation**, comme déjà évoqué, **de l'ensemble du secteur** (code NAF spécifique, statut spécifique, label unique ...)
- Permettant d'asseoir **une communication plus forte et de développer le secteur.**

Une communication qui devra nécessairement montrer leur **savoir-faire pour créer, innover, inventer, des objets authentiques et uniques**, valeurs consensuelles des professionnels des métiers d'art qu'ils évoquent, mais qui est également recherchées, selon eux, par leurs clients.

Plus d'un tiers trouve le moment opportun pour se réinventer et trouver de nouvelles opportunités dans ce sens.

