



Série d'ateliers d'Arts TNO : GUIDE POUR LA VENTE DE VOS ŒUVRES D'ART

Version 1 : mars 2023



Cette marque est enregistrée et est la propriété du Gouvernement des Territoires du Nord-Ouest

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|--|----|
| INTRODUCTION | 1 |
| Atelier 1 : INTRODUCTION À LA VENTE DE VOS ŒUVRES D'ART ... | 2 |
| Atelier 2 : LE PORTFOLIO DE L'ARTISTE | 5 |
| Atelier 3 : L'ÉTABLISSEMENT DU PRIX DE VOS ŒUVRES D'ART | 13 |
| Atelier 4 : LA VENTE DIRECTE AUX CONSOMMATEURS : LA VENTE EN PERSONNE | 37 |
| Atelier 5 : LA VENTE DIRECTE AUX CONSOMMATEURS : LA VENTE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX | 42 |
| Atelier 6 : LA VENTE DIRECTE AUX CONSOMMATEURS : SITES WEB DE COMMERCE EN LIGNE | 49 |
| Atelier 7 : LE MARKETING ET VOTRE ART | 53 |
| Atelier 8 : LA VENTE PAR L'INTERMÉDIAIRE DE DÉTAILLANTS ET DE GALERIES | 60 |
| GLOSSAIRE | 66 |
| COMMUNIQUER AVEC ARTS TNO | 70 |
| NOTES..... | 71 |

Photos de la couverture

De gauche à droite : Jennifer Walden | Karen Wright-Fraser | John Sabourin

INTRODUCTION

Bienvenue au Guide pour la vente de vos œuvres d'art, le livret qui accompagne la **Série d'ateliers d'Arts TNO : Vendre vos œuvres d'art.**

Les huit vidéos des ateliers sont disponibles sur le [site Web](#) d'Arts TNO ou sur une **clé USB** que vous pouvez vous procurer auprès de votre bureau régional du ministère de l'Industrie, du Tourisme et de l'Investissement (MITI). Ce livret est un résumé des renseignements présentés dans les ateliers et doit être utilisé comme un cahier d'exercices pendant que vous regardez les vidéos. Les vidéos des ateliers et le livret sont conçus pour vous aider, vous, en tant qu'artiste téniois, à en apprendre plus sur les options qui s'offrent à vous pour vendre vos œuvres. Cela comprend notamment la fixation du prix de vos œuvres d'art, la création d'un portfolio d'artiste, la **mise en marché** et, surtout, les différentes manières de vendre vos œuvres.

Pendant que vous regardez les vidéos, ayez votre livret devant vous pour suivre le déroulement des ateliers. N'hésitez pas à arrêter momentanément les vidéos pour effectuer un travail ou prendre des notes pour plus tard. À la fin de la série, vous disposerez d'outils efficaces pour vous aider à atteindre vos objectifs!

Tout au long du livret, vous remarquerez des mots dans une nuance **bleu clair** – il s'agit de termes qui se trouvent dans le glossaire. Au dos de votre livret, vous trouverez une liste de définitions pour ces mots afin de vous assurer que vous les comprenez de la même manière qu'ils sont utilisés. Nous avons également créé une page de *ressources pour vendre vos œuvres d'art* sur le [site Web](#) d'Arts TNO qui sera mise à jour régulièrement. Vous pouvez trouver cette page ici : **artstno.com/ressources-sur-la-vente-de-vos-oeuvres-dart**.

Nous allons maintenant commencer à examiner la matière pour vous mettre sur la voie de vendre vos œuvres.



Cindy Daniels

Atelier 1 :

INTRODUCTION À LA VENTE DE VOS ŒUVRES D'ART

Il est bon de se poser quelques questions importantes avant de commencer à vendre ses œuvres. Vos réponses vous aideront à prendre des décisions sur la manière d'aborder et d'atteindre vos objectifs.

Vous trouverez des pages vierges à la fin de ce livret pour noter vos réponses.

Quel est votre principal objectif pour la vente de vos œuvres d'art?

Faire de l'art et vendre de l'art sont deux choses différentes. Les raisons pour lesquelles vous faites de l'art peuvent affecter le type d'œuvre que vous proposez à la vente sur le **marché**.

- Vos objectifs sont-ils artistiques ou financiers?
- Combien d'œuvres voulez-vous fabriquer et vendre par mois?
- Souhaitez-vous devenir un artiste à temps plein?

Votre travail est-il prêt à être vendu?

Lorsque vous débutez, il est utile d'obtenir une évaluation honnête de votre travail par un collègue artiste, un mentor ou un professeur. Les commentaires utiles peuvent porter sur notamment sur les sujets suivants :

- Qualité
- Talent
- Finition
- Prix
- Matériaux
- Originalité
- Conception

La rétroaction que vous recevrez vous aidera à déterminer si vous êtes prêt pour le **marché** et les aspects pour lesquels vous avez besoin d'un peu d'aide. Ces commentaires sont également essentiels pour déterminer la valeur de votre art sur le **marché**.

De combien de temps disposez-vous pour réaliser vos œuvres?

Il s'agit d'une question pratique. Par exemple, si vous avez un emploi à temps plein et que vous vous êtes fixé un objectif de revenus mensuels, vous devrez vous assurer que vous avez le temps de créer, de vendre et d'expédier vos œuvres et de vous réapprovisionner en fournitures.

- Si vous travaillez à temps plein, combien de temps pouvez-vous consacrer à la réalisation de vos œuvres?
- De combien de temps disposez-vous pour maintenir vos pages de médias sociaux?
- De combien de temps disposez-vous pour photographier vos œuvres?
- De combien de temps disposez-vous pour rechercher et acheter des matériaux?

Trop souvent, les artistes sous-estiment le temps dont ils disposent et se laissent déborder.

Pouvez-vous créer des œuvres d'art en respectant les délais?

La vente d'œuvres d'art s'accompagne souvent d'échéances. Une évaluation honnête du temps dont vous disposez pour créer (et vendre) votre travail sera utile pour déterminer vos plans de vente.

- Avez-vous le temps, la concentration et la détermination nécessaires pour respecter les délais?
- Voulez-vous vendre ce que vous faites, prendre des commandes personnalisées, ou les deux?

Quelles sont les compétences dont vous disposez pour vendre votre travail?

La vente d'œuvres d'art requiert des compétences sociales, pratiques et techniques. La façon dont vous répondrez à ces questions vous aidera à déterminer les compétences que vous devez développer et si vous souhaitez investir du temps dans l'acquisition de ces compétences. Certains artistes préfèrent concentrer leurs compétences sur la création de leur art et laisser la vente à d'autres.

- Avez-vous le temps et l'intérêt de traiter directement avec des clients potentiels?
- Préférez-vous travailler dans les coulisses et laisser quelqu'un d'autre s'occuper des ventes?
- Voulez-vous prendre part à des festivals et des marchés d'art?
- Êtes-vous bon avec un ordinateur?

Ce ne sont là que quelques-unes des questions que vous devez garder à l'esprit lorsque vous vous renseignez sur la manière de vendre votre travail. En répondant à ces questions maintenant, vous pourrez déterminer vos objectifs futurs en tant qu'artiste.

Vos prix

La fixation du prix de votre art est souvent citée comme la tâche la plus difficile pour les artistes, surtout au début. Avec le temps et la pratique, vous gagnerez en confiance pour fixer vos prix de manière à être payé équitablement.

Qu'il s'agisse d'une **vente directe aux consommateurs** ou par l'intermédiaire d'un **détaillant**, ou les deux, le prix payé par le client doit être le même partout où votre œuvre est disponible à la vente. Le prix de **vente** ne change pas en fonction de la personne qui le vend. C'est le **profit** qui change. Vous en apprendrez davantage sur l'importance de la cohérence de vos prix tout au long de cette série d'ateliers.



Les moyens de vendre vos œuvres d'art

Pendant de nombreuses années, la vente en personne était le seul moyen de vendre des œuvres. Les artistes vendaient directement aux acheteurs, ou à un détaillant qui vendait ensuite aux clients qui venaient dans leur magasin ou les appelaient au téléphone. Aujourd'hui, le marché des arts en ligne permet aux artistes de rejoindre des personnes du monde entier sans quitter leur collectivité. Cela ne signifie pas que la vente en personne ou les détaillants ne sont plus nécessaires. Nous discuterons de la **vente directe aux consommateurs** ou par l'intermédiaire d'un **détaillant** plus tard dans la série d'ateliers, afin que vous puissiez déterminer la meilleure façon de vendre vos œuvres.

Votre portfolio

Tout artiste qui réussit a besoin d'un portfolio. Il s'agit d'une collection de vos meilleures réalisations à montrer aux clients potentiels. C'est là que le programme Arts TNO peut vous aider. Le site Web d'Arts TNO vous permet de créer votre propre profil professionnel en ligne. Cela permet aux clients d'en savoir plus sur vous, de voir des photos de vos meilleurs travaux et de trouver des moyens de vous joindre par téléphone, par courriel, par les médias sociaux ou par votre site Web. Dans le prochain atelier, nous parlerons davantage de votre portfolio et nous travaillerons à préparer votre profil en ligne sur le site Web d'Arts TNO.

Atelier 2 : LE PORTFOLIO DE L'ARTISTE

Imaginez votre **portfolio** d'artiste comme l'endroit où sont rassemblées toutes vos meilleures œuvres.

Au cours de cet atelier, vous apprendrez ce qui doit figurer dans votre **portfolio d'artiste**, les différents types de **portfolios** que vous pouvez avoir, et comment maintenir votre **portfolio**.

Leçon 1 : Introduction

Votre **portfolio** montre au public qui vous êtes en tant qu'artiste. Il communique le type, l'envergure et la qualité de l'art que vous êtes en train de réaliser. Il indique également le type d'artiste que vous êtes par le niveau de professionnalisme, la qualité et la créativité de votre présentation.

Votre **portfolio** est la principale pièce justificative pour toute soumission de proposition concernant votre art, comme les demandes de financement, les subventions, les expositions et autres programmes artistiques. Il est également nécessaire lorsque vous soumettez votre travail à certains **détaillants** et **galeries d'art**. Quel que soit le format dans lequel vous le présentez, un **portfolio** est un outil essentiel pour tout artiste.

Leçon 2 : Pratiques exemplaires

Il existe quelques pratiques exemplaires à garder à l'esprit pour créer un portfolio d'artiste efficace. N'oubliez pas ces quelques conseils :

- Montrez les pièces et les idées qui illustrent votre travail créatif actuel.
- Organisez votre **portfolio** pour qu'il soit facile à lire ou à visualiser sur un écran.
- Faites un **portfolio** créatif pour qu'il se distingue des autres.

Leçon 3 : Types de portfolios

Il existe deux types de **portfolios** : les portfolios sur papier et les portfolios numériques. Vous pouvez avoir besoin des deux en fonction de vos objectifs.

Copie papier

Un **portfolio sur papier** est essentiellement une version imprimée de votre **portfolio numérique**. Vous pouvez utiliser un cartable ou un folio dont la taille reflète le mieux votre travail. Il peut même s'agir d'un simple album photo de vos plus belles pièces. Arts TNO peut vous aider à créer une fiche de profil personnel que vous pouvez imprimer et distribuer à des clients potentiels.

Les **portfolios sur papier** sont utiles lors des foires et des marchés, ou si vous avez un rendez-vous avec un **détaillant** ou une **galerie**. Assurez-vous que votre **portfolio** soit bien organisé et agréable à consulter.

Copie numérique

Un **portfolio numérique** est essentiellement la même chose qu'un **portfolio sur papier**; il n'est simplement pas imprimé. Vous pouvez créer et distribuer votre **portfolio numérique** des façons suivantes :

- **Fichier PDF** envoyé par courriel (dont la taille du fichier ne dépasse pas 7 Mo).
- **Fichier PDF** sur une clé USB (plus d'espace de stockage, donc les fichiers peuvent être plus grands que 7 MB).
- Sur votre propre **site Web**.
- Lien vers la page de votre **profil d'artiste Arts TNO**.

La façon la plus simple de créer un **portfolio numérique** professionnel et gratuit est de passer par le **site Web** d'Arts TNO. Plus tard dans cet atelier, nous travaillerons à l'élaboration de votre **profil d'artiste sur le site Web d'Arts TNO**. Conseils pour un **portfolio numérique** :

- Gardez les **fichiers PDF** à une taille raisonnable en compressant les photos avant de les insérer.
- N'envoyez pas de fichiers séparés.
- Adaptez votre **portfolio** (le **contenu** et les images) à l'objectif de votre soumission.

Vrai ou faux : Les liens vers les pages de médias sociaux sont les mêmes que ceux d'un **portfolio d'artiste**.

C'est **faux** : Les gens peuvent voir votre travail dans ces endroits, mais les **plateformes de médias sociaux** ne sont pas conçues pour un examen détaillé de votre art.

Leçon 4 : Qu'est-ce qui entre dans votre portfolio?

Contenu

Vous devez écrire trois choses pour votre **portfolio**.

1. **L'énoncé de l'artiste** – soit un récit personnel écrit par vous et qui se concentre sur les idées, les concepts et les matériaux de votre œuvre. Il doit être rédigé à la première personne, en utilisant les termes « je » et « moi », et compter environ 100 à 300 mots. Un **énoncé de l'artiste** peut être rédigé pour présenter un ensemble d'œuvres ou votre travail en général.

Voici quelques questions pour vous aider à démarrer. Cela ne veut pas dire que c'est l'ordre des phrases à suivre pour votre **énoncé de l'artiste** définitif. À ce stade, répondez simplement aux questions sans structure ni format. L'étape suivante consistera à prendre vos réponses, à les transformer en phrases correctes, puis à rassembler ces phrases pour créer des paragraphes et votre histoire. Vous n'êtes pas non plus obligé d'utiliser toutes les questions ou réponses dans votre énoncé définitif.

- Comment décririez-vous le type d'œuvre que vous réalisez ou le type d'artiste que vous êtes?
- À quoi ressemble votre art? (Taille, couleurs, formes, textures, lumière, objets, relations, etc.)
- Quels types de matériaux avez-vous utilisés pour créer l'œuvre?
- Comment avez-vous appris à faire votre art?
- Qui vous motive?
- Pourquoi créez-vous de l'art?
- D'où vient votre inspiration?
- Qu'est-ce qui vous plaît le plus dans la création artistique?
- Que ressentez-vous en faisant votre art?
- Comment votre travail a-t-il évolué au fil du temps et de votre évolution en tant qu'artiste?
- Que représente votre art pour vous?

Conseils sur la façon de commencer des phrases

- « Je suis inspiré(e) par... »
- « Ce que je préfère dans la création artistique, c'est... »
- « Mon art me fait sentir... »
- « On m'a appris à faire de l'art en... »

- Comment la création artistique vous relie-t-elle à votre culture?
- Quel est votre processus de création? *Par exemple, faites-vous d'abord un croquis de votre œuvre? Peignez-vous à partir de photographies, utilisez-vous des modèles de studio? Faites-vous vos propres modèles de perles?*
- Que représentent les différents éléments de votre travail? *Par exemple, votre style de perlage peut correspondre aux couleurs et aux motifs de la nature dans votre collectivité.*
- Quel serait l'espace idéal pour exposer ou présenter votre œuvre?
- Quand avez-vous commencé à vendre vos œuvres d'art?
- Où vendez-vous vos œuvres d'art?

2. Biographie de l'artiste – également appelée « bio », elle est rédigée à votre sujet, en mettant l'accent sur votre parcours d'artiste. Les biographies sont rédigées à la troisième personne et comptent environ 250 mots.

Quelques conseils utiles pour rédiger votre biographie :

- Limitez votre biographie à un ou deux paragraphes (surtout pour un jeune artiste).
- Indiquez votre lieu de naissance et votre lieu de résidence actuel.
- Indiquez votre formation et votre parcours dans la création artistique.
- Vous pouvez également inclure des renseignements sur votre conjoint et vos enfants (le cas échéant).
- Pensez à créer une en version plus courte qui peut être facilement envoyée aux **galeries**, aux journalistes, aux collectionneurs et au public.

Conseils sur la façon de commencer des phrases :

- « Elle est allée à l'école à... »
- « Sa première exposition... »
- « Son art est... »

Darrel Chocolate



3. Le **CV de l'artiste** – soit un compte rendu factuel et chronologique de votre expérience ou de votre carrière artistique, rédigé comme un curriculum vitæ. Votre **CV d'artiste** peut comprendre les éléments suivants :

- Éducation
- Expérience
- Expositions
- Publications
- Prix
- Résidences artistiques
- Représentation par des **galeries**
- Principales subventions

Conseils pour rédiger un bon CV d'artiste :

- *Créez des rubriques pour chaque catégorie*
- *Gardez-le organisé et chronologique (dans l'ordre des dates)*
- *Indiquez les dates de début et de fin*
- *Ajoutez des liens vers des renseignements complémentaires (le cas échéant)*

April Glaicar



Images

Lorsque vous ne pouvez pas montrer votre travail en personne, les images sont la meilleure solution.

Conseils pour prendre des photos :

- Assurez-vous que vos images sont claires, nettes et exemptes de distractions ou d'encombrement.
- Les photos prises sur un fond blanc permettent d'éclairer votre travail.
- Les **caissons lumineux** sont un moyen simple et abordable de prendre de superbes photos avec votre téléphone intelligent.
- Prenez des photos en gros plan pour mettre en évidence des détails comme la texture, les coutures, les coups de pinceau ou les perles.
- Assurez-vous que les images de vos œuvres illustrent leur taille. Indiquez les dimensions dans vos descriptions pour aider le destinataire à connaître la taille réelle de la pièce.

Vous aurez également besoin d'une photo de bonne qualité de vous-même prise sur un fond dégagé, dans un studio ou à l'extérieur. C'est ce que l'on appelle aussi une photo de portrait.

Si vous souhaitez avoir des photographies professionnelles de vos œuvres, mais que vous n'êtes pas prêt à engager un professionnel, envisagez de travailler avec un photographe émergent pour vous aider à monter vos **portfolios** respectifs.

Arts TNO est là pour vous aider dans tous ces domaines. Votre bureau régional du MITI dispose de **caissons lumineux** que vous pouvez utiliser à tout moment. Le personnel peut également demander à un photographe local de prendre une photo de vous ou de votre œuvre si vous ne pouvez pas le faire.



Cheryl Thomas

Leçon 5 : Renseignements supplémentaires

Parmi les autres éléments du **contenu** qui pourraient être utiles, mentionnons :

- Coupures de médias (une copie imprimée de haute qualité, ou un lien vers des articles publiés sur votre travail)
- Liste de prix (s'il y a lieu)
- Travaux en cours
- Lettre de présentation (pour les **galeries**, notamment)
- Prix et distinctions
- Étiquette d'expédition de retour (enveloppe prépayée pour vous retourner votre **portfolio**).

Leçon 6 : Votre profil d'artiste sur le site Web d'Arts TNO

Le **site Web** d'Arts TNO est un moyen efficace pour les clients de trouver des artistes qui font de l'art nordique authentique. Avoir un **Profil d'artiste d'Arts TNO** complet permet aux clients d'en savoir plus sur vous et sur l'histoire de votre art et de voir des images de vos œuvres en ligne.

La première étape consiste à vous connecter avec votre nom d'utilisateur et votre mot de passe. Si vous ne connaissez pas ces renseignements, Arts TNO peut les réinitialiser pour vous. Ensuite, commencez à ajouter du contenu et des images pour constituer votre **portfolio numérique** :

- **Énoncé de l'artiste** (ou histoire)
- Image de fond
- Biographie de l'artiste
- Image de l'artiste
- Images du portfolio
- Coordonnées
- Type d'œuvres d'art que vous réalisez
- Liens vers vos médias sociaux et votre **site Web**

Remarque : Votre **énoncé de l'artiste** et votre image de profil ne peuvent être ajoutés que par Arts TNO. Dès que ces éléments seront prêts, nous pourrons les téléverser pour vous. Nos coordonnées figurent à la page 70.



Darrel Nasogaluak

Résumé de l'atelier

Conseils pour créer un **portfolio** d'artiste efficace :

- Présentez des œuvres récentes qui reflètent ce que vous êtes en tant qu'artiste à l'heure actuelle.
- Évitez de montrer d'anciens projets et idées que vous ne réviserez pas.
- Organisez votre **portfolio** de manière qu'il soit facile à consulter et présenté de manière professionnelle dans un emplacement numérique ou sur copie papier.
- Mettez régulièrement à jour les images et le **contenu** de votre **portfolio**.
- Soyez original et montrez votre créativité.
- Gardez votre **Profil d'artiste d'Arts TNO** à jour avec de nouvelles images de votre œuvre et vos coordonnées actuelles (courriel et numéro de téléphone).



Chris DeWolf

Atelier 3 :

L'ÉTABLISSEMENT DU PRIX DE VOS ŒUVRES D'ART

L'art et l'artisanat sont considérés comme des articles de luxe. Cela signifie que seul un petit pourcentage de consommateurs sera sur le **marché** pour acheter ces articles. Vu l'intérêt croissant pour le Nord du Canada, la demande de certaines œuvres continue d'augmenter. Internet peut élargir votre **marché** à l'échelle mondiale, où de nouveaux acheteurs vous attendent.

La fixation du prix de vos œuvres est souvent l'une des choses les plus difficiles pour les artistes qui commencent à vendre leurs œuvres. Cet atelier vous permettra de découvrir quelques-unes des façons les plus courantes d'aborder la tarification. Au fur et à mesure que vous grandirez en tant qu'artiste, vous pourrez faire évoluer vos méthodes.

Remarque : Arts TNO dispose de feuilles de calcul vides que vous pouvez utiliser pour fixer le prix de vos œuvres – demandez-nous de vous les envoyer! Il y a des feuilles différentes pour l'artisanat, la peinture et la sculpture. Elles vous aideront à prendre en compte tous les facteurs nécessaires lorsque vous fixez le prix de votre travail sur le marché et à vous assurer que vous êtes payé équitablement pour votre travail. Cela vous aidera également à déterminer à quoi vous devez consacrer vos efforts lorsque vous vendez vos œuvres.

Leçon 1 : Les principes de l'établissement des prix

Quelle que soit la façon dont vous choisissez de fixer le prix de vos œuvres, il y a quelques principes importants à prendre en compte.

- 1. Connaître son marché** – Le **marché** désigne un groupe de personnes ou d'organisations qui partagent un besoin ou un désir pour votre art. Ce groupe aidera à déterminer ce que vous vendez et influencera souvent ce que vous produisez. L'**économie** peut affecter le **marché**, ce qui influence les ventes et, à son tour, peut avoir une incidence sur le type d'œuvres que vous réalisez et l'endroit où elles sont mises en vente. Observez ce qui se passe sur le **marché** et suivez les tendances.
- 2. Développer des produits** – Souvenez-vous de cette phrase : « Produisez en fonction de la demande ». Cela ne signifie pas que vous devez compromettre votre sens artistique. Tous les amateurs d'art n'ont pas les moyens de s'offrir une œuvre unique faite à la main, mais recherchent néanmoins quelque chose d'authentique et de bien fait. Explorez les moyens rentables de créer des produits plus simples qui reflètent vos concepts et modèles, mais qui peuvent être proposés à un prix inférieur.

Rosemary Elemie



3. **Miser sur la qualité plutôt que la quantité** – Utilisez toujours des matériaux de qualité et créez le meilleur produit possible. Il est préférable de vendre un nombre plus petit de produits de bonne qualité à un prix plus élevé que de vendre des produits de moindre qualité à un prix moins élevé.
4. **Connaître sa proposition de valeur unique** – Votre **proposition de valeur unique** est ce qui distingue votre travail sur le **marché**. Il peut s'agir d'utiliser des matériaux rares, d'appliquer des techniques inhabituelles ou de raconter votre histoire culturelle personnelle. Cette valeur peut contribuer à influencer votre prix au-delà de la **formule d'établissement des prix** habituelle. Ce processus peut également aider à différencier les œuvres authentiques des répliques et servir d'outil contre l'appropriation culturelle.
5. **Établir une formule d'établissement des prix** – Avoir une **formule d'établissement des prix** peut vous aider à ne pas vous laisser submerger par l'émotion lors de la fixation du prix de votre œuvre. Vous pouvez vous attacher à certaines pièces et penser qu'elles méritent une valeur plus élevée. Bien qu'il soit possible d'augmenter légèrement les prix en fonction du talent artistique, il est préférable de s'en tenir à une formule pour garantir un recouvrement précis des coûts et une tarification cohérente. La tarification finira par devenir intuitive.
6. **Établir ses prix pour le marché d'aujourd'hui** – Par le passé, vous utilisiez une formule de recouvrement des coûts de base pour obtenir le **prix minimum**, et ensuite le **détaillant** doublait ce prix pour obtenir le **prix de vente**. Ce modèle ne fonctionne pas pour tous les types d'œuvres d'art ni sur tous les **marchés**, notamment avec de nombreux **détaillants** et artistes qui vendent leurs œuvres en ligne. La nécessité d'une tarification cohérente sur tous les **marchés** est plus importante que jamais pour établir un sentiment de confiance chez les acheteurs, les **détaillants** et les artistes.



Quelle que soit la manière dont vous choisissez de vendre vos œuvres, vos prix doivent correspondre à la **valeur de marché**. Cela permet à chacun de vendre à un prix équitable et, surtout, d'établir une valeur commune pour les œuvres d'art nordiques.

Christina Rae Carrigan

Leçon 2 : Déterminer votre prix

Il y a trois facteurs importants à prendre en compte pour déterminer le prix de votre art au-delà de votre **prix minimum**.

1. **Réputation** – Votre réputation repose non seulement sur vos compétences et votre style, mais aussi sur votre professionnalisme. La façon dont vous menez vos affaires, respectez les délais, communiquez et traitez avec vos clients contribue à votre réussite générale.
2. **Compétence** – La compétence peut être mesurée par la qualité de votre travail, ainsi que par la complexité de votre conception. Vos prix doivent correspondre à la qualité de votre travail par rapport à la **valeur de marché**.
3. **Reconnaissance** – Être reconnu par vos pairs, les collectionneurs et le monde de l'art est un grand honneur et peut prendre de nombreuses formes telles que des prix, une couverture médiatique, des expositions, des **commandes** et des représentations par des **galeries**. La reconnaissance peut vous aider à vendre votre travail, mais aussi à augmenter vos prix au moment opportun.

Leçon 3 : Augmenter vos prix

Un bon indicateur du moment où vous devez augmenter vos prix est lorsque la demande de vos œuvres dépasse votre capacité de production.

- Les augmentations de prix doivent se faire par petites étapes.
- Commencez par 10 à 20 % et surveillez vos ventes.
- Les tendances liées à la valeur peuvent faire augmenter le prix de certains types d'œuvres.
- Si le coût de production de vos œuvres augmente (comme vos dépenses ou les matériaux), vos prix devraient également augmenter.
- En règle générale, assurez-vous que vous vendez au moins 50 % de votre inventaire (ou d'un produit spécifique) avant d'envisager une augmentation de prix.

Une tarification de votre travail trop élevée ou trop basse aura des répercussions négatives sur votre activité; c'est pourquoi vous devez vraiment étudier votre **marché** et fixer le bon prix pour votre art.

Vos prix peuvent continuer à augmenter dans un **marché** sain. Essayez d'augmenter le prix de vos articles les plus populaires, tandis que les autres articles restent inchangés. Si vos œuvres sont présentées à différents endroits, assurez-vous qu'elles peuvent toutes supporter une augmentation de prix avant de procéder à des changements. Quoi que vous fassiez, assurez-vous de le faire de manière cohérente sur tous vos **marchés**.

Leçon 4 : Facteurs à prendre en compte

Main-d'œuvre

Vous ne pouvez pas travailler gratuitement – vous devez rentabiliser votre temps. Cela signifie que, quelle que soit la manière dont vous vendez votre œuvre, vous aurez au moins reçu un salaire horaire de base pour le temps qu'il vous a fallu pour la réaliser. Gardez à l'esprit les principes de l'établissement des prix lorsque vous déterminez le montant de votre salaire de base.

- De nombreux artistes utilisent 15 à 25 \$ comme salaire horaire. Au fur et à mesure que vos compétences et votre expérience augmentent, ce salaire peut être augmenté pour correspondre à votre réputation et à la **valeur de marché** de vos œuvres.
- Déterminez le temps qu'il vous a fallu pour fabriquer cette œuvre et multipliez-le par votre salaire horaire. Ce nombre entre dans votre **formule d'établissement des prix**.

Dépenses

Vous devrez tenir compte des dépenses liées à la réalisation de votre art.

Cela comprend les outils que vous utilisez plus d'une fois pour réaliser votre art et qui doivent éventuellement être remplacés.

- Attribuez un petit montant à chaque pièce pour tenir compte de l'usure des outils.
- Pour le savoir, estimez le nombre de pièces que vous pourriez fabriquer avant de devoir remplacer l'outil, divisez ce nombre par le coût, puis ajoutez ce chiffre à votre prix.



Sarah Cleary

Les autres dépenses comprennent la location d'un studio ou d'un atelier, les services publics et les assurances. Ou si vous disposez d'un espace dédié dans votre maison, vous pouvez y affecter une partie de vos frais de services publics, de votre loyer ou de votre hypothèque.

- Certains artistes à temps plein octroient entre 20 et 35 % de leurs dépenses mensuelles.
- Si vous faites votre art à temps partiel, il sera plus bas.

Additionnez toutes les dépenses liées à la réalisation de votre art, et divisez-les par le nombre d'œuvres que vous allez créer ce mois-là. Ce nombre entre dans votre **formule d'établissement des prix**.

Les dépenses liées à la vente de vos œuvres, comme le **marketing**, les frais de transaction de vente et les **commissions des galeries**, sont déduites de votre **profit brut** ou de la **majoration** et ne sont pas prises en compte dans votre prix.

Remarque : Si le calcul de vos dépenses est trop compliqué, vous pouvez vous accorder un salaire de base plus élevé pour tenir compte du coût de la vie et ne pas vous soucier d'inclure les dépenses dans votre calcul.

Matériaux

Le coût des matériaux nécessaires à la réalisation de votre œuvre doit être inclus dans votre **formule d'établissement des prix**. L'achat de matériaux et leur expédition coûtent de l'argent.

- Exemples de matériaux : tissu, pierre, peau d'animal, toile, perles et autres.
- Choisissez toujours des matériaux de qualité.
- Si vous avez récolté des matériaux dans la nature, considérez le temps qu'il vous a fallu pour aller les chercher, les nettoyer et les préparer pour leur utilisation.
- Les matériaux donnés doivent toujours avoir une valeur normale qui leur est attribuée.
- L'achat de matériaux en vrac a ses avantages.
- Consultez vos collègues artistes pour voir dans quelle mesure commander ensemble peut vous permettre de faire des économies.

Majoration

La **majoration** est un pourcentage qui est ajouté après avoir déterminé votre **prix minimum**. C'est souvent l'un des volets les plus difficiles de l'évaluation de votre propre travail.

- Elle peut aller de 20 à 50 % en fonction du produit que vous vendez, de la manière dont il est vendu et de l'endroit où il est vendu.
- Le pourcentage de la **majoration** doit tenir compte de vos compétences, de la qualité du travail et de la **valeur de marché** de cette œuvre.
- Les articles plus simples pourraient permettre une **majoration** de 50 % alors que les articles à forte intensité de main-d'œuvre ne peuvent supporter qu'une **majoration** de 20 %.
- Considérez les articles les plus simples comme des pièces « gagne-pain ». Il s'agit de petits articles que vous savez très bien fabriquer, qui vous prennent moins de temps et dont le prix se porte bien au **marché**. Ces articles peuvent contribuer à fournir un revenu plus fiable, alors que d'autres articles nécessitant plus de travail peuvent prendre plus de temps à fabriquer et à vendre (car vous devrez peut-être attendre un certain temps avant de trouver le bon acheteur). Cette approche peut également vous permettre de disposer de l'argent nécessaire pour payer vos factures lorsque vous créez des pièces plus grandes et plus coûteuses.

Votre **marché** est important pour comprendre le montant de la **majoration** que votre art peut supporter. Vous pouvez également collaborer avec des **détaillants** et des **galeries** afin de fixer des prix cohérents pour vos œuvres.

Les deux principales choses à retenir sont les suivantes :

1. Les prix doivent être cohérents, quels que soient le lieu et la manière dont vous vendez vos œuvres.
2. Vous devez obtenir votre **prix minimum** (ou proche de celui-ci).



Lucy Simon

Leçon 5 : En somme

Maintenant que vous avez appris les principes de l'établissement des prix et certains facteurs à prendre en compte, faisons les calculs.

PRIX MINIMUM = MAIN-D'ŒUVRE + DÉPENSES + MATÉRIAUX

PRIX DE VENTE = PRIX MINIMUM + MAJORATION (DE 20 À 50 %)

Si vous effectuez une **vente directe aux consommateurs** :

- Vous gardez le pourcentage de la **majoration** comme **profit brut**.
- Vous devez investir du temps et de l'énergie pour vendre vos œuvres de cette manière, et tous les coûts que vous devez couvrir pour vendre votre art sont déduits de votre **profit brut**.

Si vous vendez par l'intermédiaire d'un **détaillant** ou d'une **galerie** :

- Le pourcentage de la **majoration** correspondra à leur **commission** pour la vente de l'œuvre.
- Le pourcentage peut être négociable, ce qui vous permettra d'être payé équitablement pour le temps et les matériaux consacrés à la fabrication de la pièce, tout en permettant au **détaillant** de faire un profit aussi.

L'ajout d'une **majoration** aux **prix minimums** et la soustraction des **commissions de la galerie** du **prix de vente** ne correspondent pas au même chiffre, ce qui peut parfois porter à confusion.

Dalhai Vela



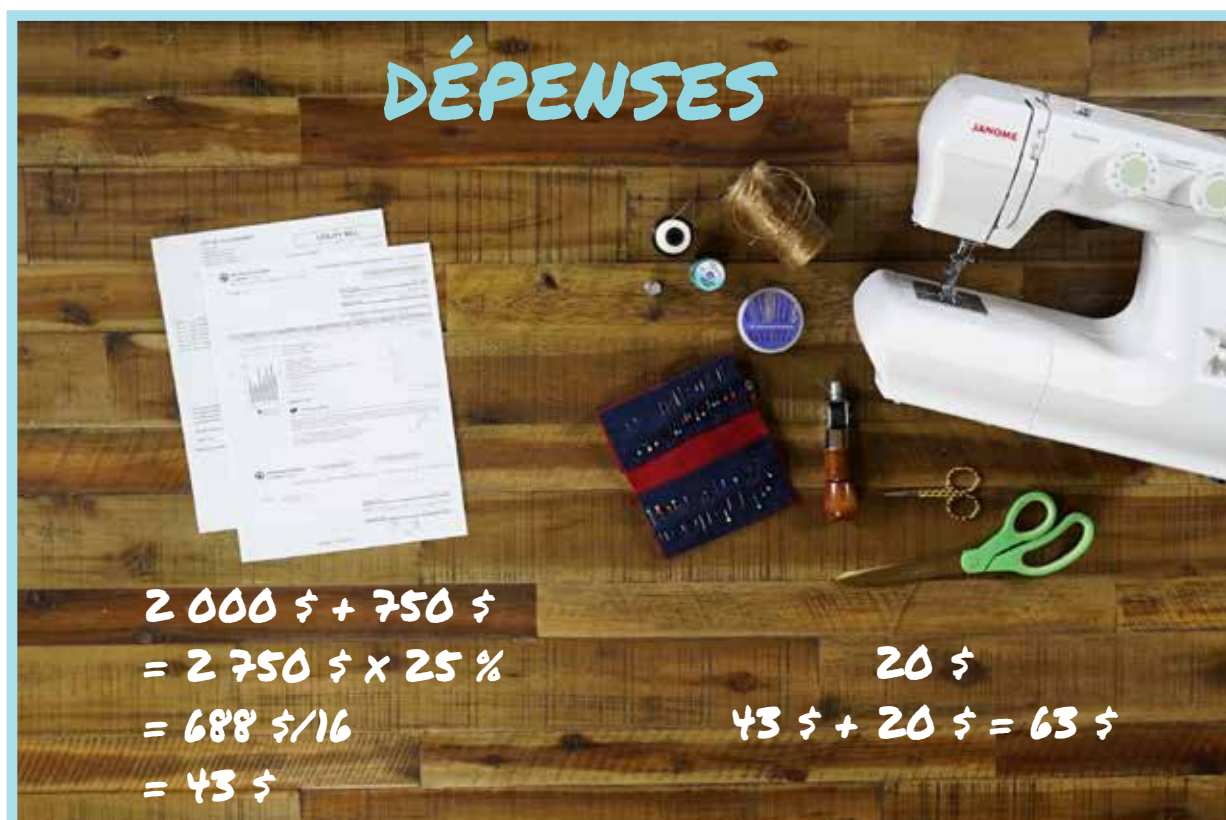
Exemple d'établissement du prix 1 : Mocassins en peau d'original avec perlage

Rebecca est une couturière expérimentée qui pratique son artisanat traditionnel à temps plein. Elle utilise sa feuille de calcul pour calculer le coût de fabrication de ses mocassins.

Son premier calcul correspond à la main-d'œuvre, pour s'assurer d'être payée un salaire horaire équitable pour son travail.



Viennent ensuite les dépenses. Rebecca calcule 25 % des dépenses mensuelles de sa maison (2 000 \$ pour le loyer et 750 \$ pour le chauffage, l'eau chaude, l'électricité et Internet) et ajoute 20 \$ à chaque paire de mocassins afin de tenir compte de l'usure de ses outils de couture pour pouvoir les remplacer à un moment donné.



DÉPENSES

$2\,000 \$ + 750 \$$
 $= 2\,750 \$ \times 25 \%$
 $= 688 \$ / 16$
 $= 43 \$$

$43 \$ + 20 \$ = 63 \$$

Viennent ensuite les matériaux. Rebecca a payé la peau d'animal 1 500 \$. Elle achète trois peaux de castor à 150 \$ chacune. Elle estime qu'elle utilisera 70 \$ de perles pour les 16 paires de mocassins. L'expédition de tous les matériaux lui a coûté 100 \$. Lorsqu'elle additionne le tout et le divise par 16 paires de mocassins, son coût en matériaux est de 132 \$ par paire fabriquée.



Pour trouver son **prix minimum**, également appelé **prix coûtant**, Rebecca additionne tous ces frais. Cela lui permettra de recevoir un salaire de base tout en récupérant ses dépenses et ses matériaux, ce qui rendra financièrement viable la fabrication d'œuvres artisanales traditionnelles à temps plein.



Ensuite, Rebecca calcule la **majoration** et le **prix de vente** pour agencer son travail au **marché**. Elle a fait ses recherches et pense qu'une **majoration** de 25 % serait acceptable, ce qui équivaut à 100 \$. Elle l'ajoute à son **prix minimum**, ce qui porte le **prix de vente** à 495 \$. Il s'agit du **prix de vente** partout où elle vend ses œuvres.



Comment Rebecca doit-elle vendre ses œuvres? Si elle effectue une **vente directe aux consommateurs**, elle aura réalisé un **profit brut** de 100 \$. Toutefois, elle doit aussi couvrir les coûts de la vente de son travail, comme le **marketing**, les frais de transaction et les matériaux d'emballage, qui sont prélevés de son **profit brut**. Si elle travaille avec un **détaillant** ou une **galerie**, elle a deux options. D'abord, elle peut vendre directement au magasin en demandant son prix minimum de 395 \$ et travailler avec la **galerie** pour vendre son œuvre au même prix (ou à un prix similaire) de 495 \$ afin de maintenir la cohérence de ses prix sur le **marché**. Sa deuxième option est de vendre ses œuvres en **consignation** dans le magasin. Si elle vend de cette façon, elle devra tenir compte de la commission de la **galerie** qu'elle paiera sur un **prix de vente** de 495 \$, et il se peut qu'elle reçoive une somme moins élevée que son **prix minimum**, mais une somme qui s'en rapproche. Son **profit net** est réalisé une fois que la vente a été effectuée et que les coûts de fabrication et de vente ont été calculés.



Au final, Rebecca décide de vendre dix paires en effectuant une **vente directe aux consommateurs** et six paires par l'intermédiaire du détaillant qui a accepté de les prendre en **consignation** en retour d'une **commission** de 25 %.

Exemple d'établissement du prix 2 : Peinture à l'huile

L'établissement du prix des peintures est quelque peu différent de celui des autres formes d'art, et il existe différentes approches que vous pouvez adopter. L'établissement du prix en fonction de la taille (pouce linéaire) est souvent le meilleur moyen pour les peintres **émergents** de commencer à vendre leurs œuvres.

- Créez une liste de prix fixes en fonction de la taille.
- Les prix augmentent progressivement selon la taille.
- Les clients peuvent facilement comprendre votre structure de prix de cette façon.
- Si vous débutez, commencez avec des prix plus bas et augmentez graduellement.
- Ne vise pas les **commandes** ou d'autres travaux spécialisés.

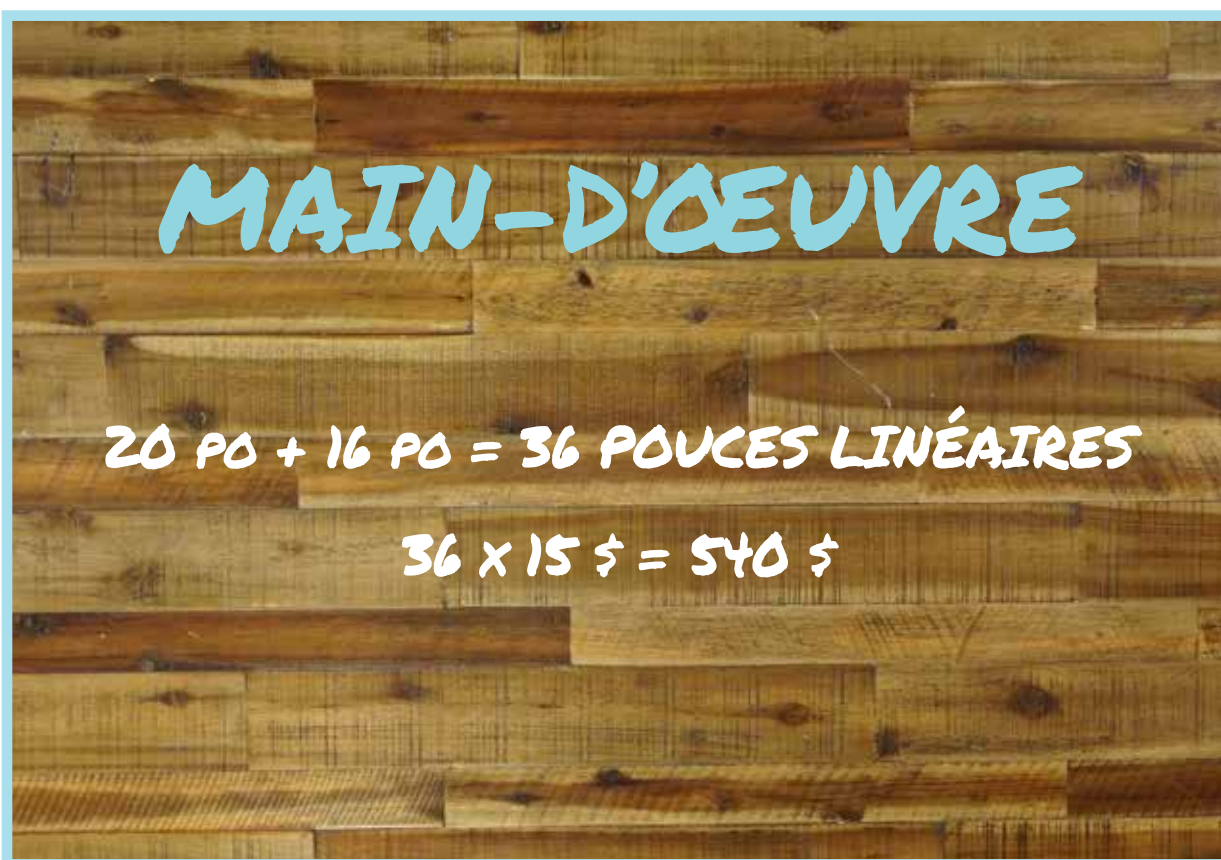
Le calcul du prix par pouce linéaire peut être subjectif, car il n'y a pas de méthode fixe. Faites vos recherches, en les combinant à une approche intuitive, ainsi qu'à une évaluation honnête de votre situation en matière de création artistique, pour trouver le chiffre qui vous convient. Il est préférable d'éviter de comparer vos œuvres en fonction de leur taille et de leur sujet, car vous devez tenir compte de votre expérience, de votre réputation et de la maîtrise de votre art.



Robyn Scott

Justine est une peintre **émergente** talentueuse qui vend ses œuvres depuis un peu plus d'un an. Elle vient d'achever une magnifique peinture à l'huile. Justine utilise sa feuille de calcul pour déterminer le coût de réalisation de son tableau.

Compte tenu de l'expérience et de la réputation générales de Justine, elle utilise un multiplicateur de 15 \$ par pouce linéaire pour calculer sa main-d'œuvre. Elle additionne la largeur et la longueur de la toile, puis multiplie le résultat par 15 \$, ce qui donne un total de 540 \$.



Justine doit maintenant calculer ses dépenses et ses matériaux. Les dépenses comprennent Internet, le studio et les services publics, ainsi que les pinceaux qui devront éventuellement être remplacés, ce qui représente, selon ses calculs, 50 \$ par tableau réalisé. Le coût du matériel s'élève à 75 \$ pour les fournitures de peinture et la toile. Elle les additionne, ce qui porte le total à 125 \$.



Pour obtenir le **prix de vente**, Justine additionne sa main-d'œuvre avec ses dépenses et ses matériaux, et arrondit à la hausse.

PRIX DE VENTE



$540 \$ + 125 \$ = 665 \$$ (ARRONDI À 675 \$)

Comment Justine devrait-elle vendre son œuvre? Elle a trouvé une **galerie** avec laquelle elle veut travailler, mais la commission est de 50 % du **prix de vente**. Cela signifie que, si elle vend par l'intermédiaire de la **galerie**, elle leur versera 337,50 \$ en commission. Sur ce montant, 125 \$ sont consacrés à ses dépenses et au recouvrement du coût des matériaux, de sorte qu'elle ne gagne que 212,50 \$ pour le temps et les compétences qu'elle a consacrés à la réalisation du tableau.



Au final, Justine décide de vendre directement à un marché d'art local. De cette façon, après avoir soustrait ses dépenses de 125 \$ du **prix de vente** de 675 \$, elle obtiendra un **profit brut** de 550 \$, ce qui correspond à son prix par pouce. Il est également important de se rappeler que Justine doit également consacrer du temps et de l'énergie pour vendre ses œuvres. Elle peut également avoir des coûts supplémentaires, comme les matériaux d'emballage et les frais de transaction, qui seront déduits de son **profit brut** pour arriver à son **profit net**.

Exemple d'établissement du prix 3 : Sculpture

Le **marché** des sculptures diffère légèrement de celui des autres formes d'art. La nature de la pierre et des matériaux plus lourds peuvent la rendre moins transportable, et donc limiter les possibilités de vente seulement en raison de l'expédition. La vente de sculptures en ligne prend lentement de l'ampleur, mais n'a pas encore rattrapé les autres formes de vente d'art qui prospèrent en ligne.

Les **galeries** restent un endroit efficace pour vendre des sculptures, surtout les plus grandes. Les **galeries** achètent rarement de grandes œuvres et fonctionnent généralement selon un modèle de **consignation**.

Vous pouvez choisir de faire des pièces qui ont un vaste **marché** et qui se vendent facilement, tout en travaillant sur des œuvres d'art plus grandes et plus uniques, surtout lorsque vous débutez. Ces pièces, souvent appelées des pièces « gagne-pain », peuvent contribuer à fournir un revenu plus fiable, alors que d'autres pièces plus grandes peuvent mettre plus de temps à se vendre. Cette approche peut également vous permettre de disposer de l'argent nécessaire pour payer vos factures lorsque vous créez des œuvres plus importantes pour une exposition.

La pierre étant commandée à la livre, il est facile d'en calculer le coût. Le prix de chaque pierre peut être fixé individuellement en divisant son poids par le montant total de la commande de pierres, y compris tous les frais d'expédition. Inscrivez le prix directement sur la pierre afin de vous souvenir du prix de chaque pièce avant de commencer à travailler dessus. Si vous attendez que la pièce soit terminée, elle sera plus légère, et vous ne récupérerez pas le véritable coût du matériau.

Eli Nasogaluak

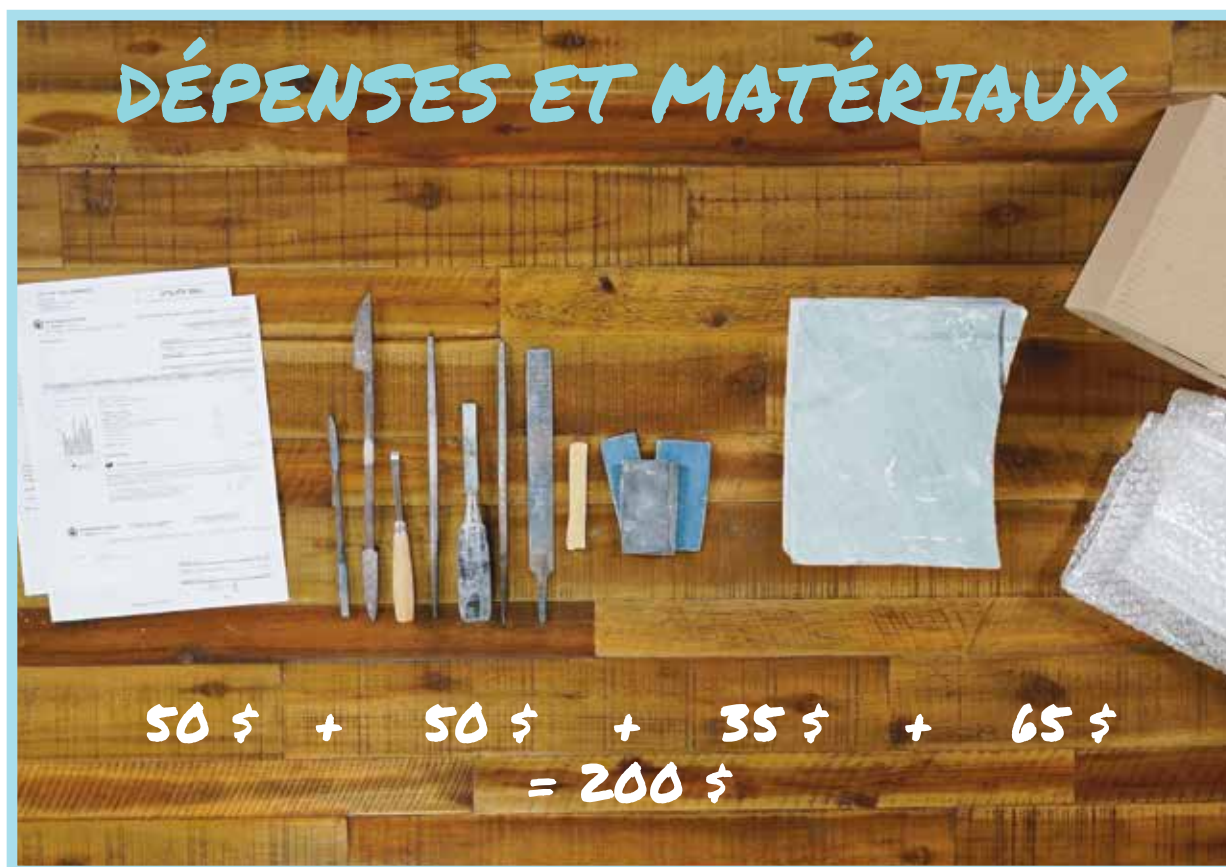


Peter est un sculpteur de niveau intermédiaire qui travaille dans un atelier qu'il partage avec d'autres sculpteurs. Il vient de terminer une sculpture et doit en déterminer le prix avant de l'envoyer à une **galerie** avec laquelle il travaille à Calgary. Peter utilise sa feuille de calcul pour déterminer le coût de réalisation de sa sculpture.

Peter va d'abord calculer la main-d'œuvre pour s'assurer qu'il est payé à un salaire horaire équitable pour ses efforts.



Il calcule ensuite les dépenses et les matériaux. Peter calcule ses coûts mensuels fixes, qui comprennent une partie de son espace de studio et les services publics à 50 \$, les outils, les fournitures de ponçage et de finition à 50 \$. Le coût de sa pierre est de 35 \$. Enfin, les frais d'expédition et d'assurance pour cette pièce en direction de Calgary seront de 65 \$. Bien que l'expédition soit techniquement un coût de vente, dans ce cas, il a besoin de récupérer ce coût et l'inclut donc dans son équation.



Peter additionne tous ces coûts et calcule son **prix minimum**, également connu sous le nom de **prix coûtant**. Tout comme Rebecca, il décide d'ajouter une **majoration**. Selon ses recherches et sa connaissance du **marché**, il pense que sa sculpture pourra supporter une **majoration** de 40 % ce qui équivaut à un **prix de vente** de 1 155 \$.

PRIX MINIMUM



$$625 \$ + 200 \$ = 825 \$$$

MAJORATION

$$825 \$ \times 40 \% = 330 \$$$

PRIX DE VENTE

$$825 \$ + 330 \$ = 1\,155 \$$$

Lorsque la **galerie** reçoit la pièce, elle estime qu'elle est sous-évaluée et propose d'augmenter le **prix de vente** à 1 250 \$, ce que Peter accepte. Depuis que le **contrat de consignation** prévoit un partage 40/60 en sa faveur, il recevra 60 % du prix de vente final, soit 750 \$, ce qui n'est pas tout à fait son **prix minimum**, mais qui en est proche.

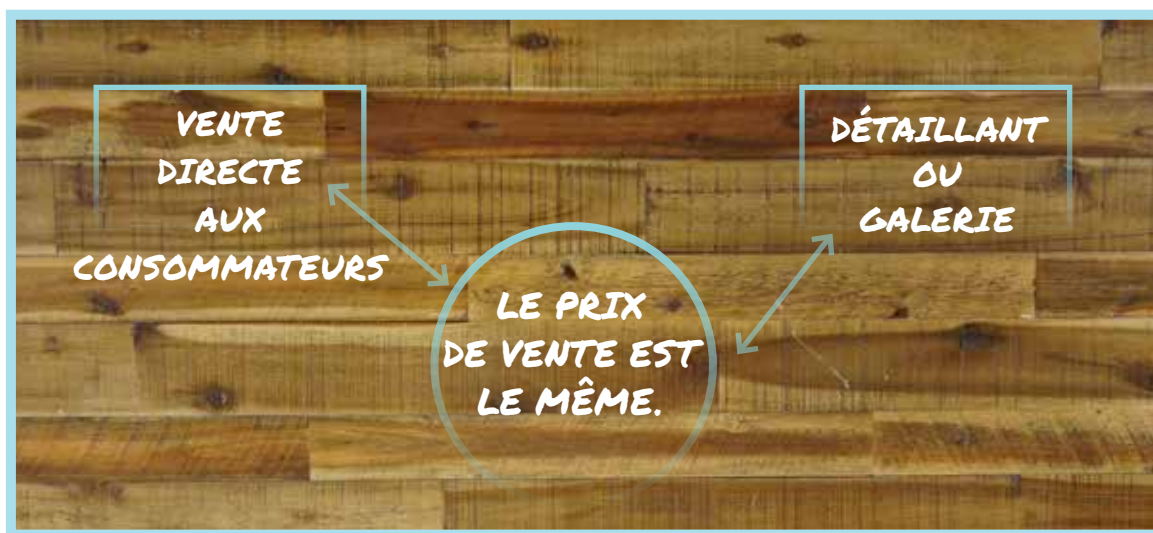


Si Peter devait vendre cette pièce en **vente directe aux consommateurs**, il obtiendrait 100 % du **prix de vente**, mais ce serait à lui de trouver l'acheteur – et il préfère s'atteler à sa prochaine sculpture. Tant que Peter connaît ses coûts et ce qu'il doit gagner, il peut travailler avec la **galerie** et ajuster les prix en conséquence pour s'assurer qu'il gagne un prix juste pour son travail, ce qui est une meilleure stratégie pour lui afin d'atteindre de nouveaux publics et de construire son profil d'artiste professionnel.

Leçon 6 : Une tarification cohérente

La chose la plus importante lorsqu'il s'agit de fixer le prix de votre art est de vous assurer que vous êtes cohérent avec vos prix. Cette illustration vous montre la cohérence que vous devez essayer d'atteindre avec votre tarification.

Que vous effectuiez la **vente directe aux consommateurs** ou par l'intermédiaire d'un **détaillant**, ou les deux, le prix payé par le client doit être le même partout où l'œuvre est disponible à la vente. Le **prix de vente** ne change pas en fonction de la personne qui le vend. C'est le **profit** qui change.



Résumé de l'atelier

L'établissement du prix de votre œuvre est l'une des choses les plus difficiles que vous ferez en tant qu'artiste! N'oubliez pas ces principes de base :

- Privilégiez la qualité plutôt que la quantité.
- Établissez votre formule.
- Payez-vous un salaire de base.
- Récupérez vos coûts, y compris les dépenses et les matériaux.
- Ajoutez une **majoration** en fonction du **marché**.
- Fixez le prix de votre travail de manière cohérente.

Une fois que vous avez établi une **valeur de marché** pour vos œuvres d'art, n'oubliez pas d'être cohérent, d'augmenter vos prix en fonction de vos compétences et de ce qui se passe sur le **marché**, et de rester fidèle à vos prix. Bientôt, cela deviendra une seconde nature sur la façon de fixer le prix de votre travail!

Atelier 4 :

LA VENTE DIRECTE AUX CONSOMMATEURS : LA VENTE EN PERSONNE

Dans cet atelier, vous découvrirez les différentes manières de vendre en personne et les différentes options de paiement qui existent. Vous aurez également une idée de la quantité de temps et d'énergie nécessaire pour faire cela correctement.

Leçon 1 : La vente directe est-elle faite pour vous?

C'est précisément ce que signifie la **vente directe aux consommateurs**. Vous vendez vos œuvres d'art directement aux personnes qui les achètent.

Cette approche signifie que vous vous occupez du volet commercial de l'art, ce qui exige de l'organisation, du temps et le désir de faire cet effort. De nombreux artistes veulent simplement faire de l'art!

Les réponses que vous avez données aux questions posées au début de ce livret vous aideront à déterminer si la vente directe est une bonne option pour vous, que ce soit en personne, en ligne ou les deux. Vous pouvez choisir ce qui vous convient!

Leçon 2 : L'aspect commercial de l'art

Il y a plusieurs choses auxquelles il faut penser si vous envisagez des ventes en personne qui sont considérées comme l'aspect commercial de l'art.

- 1. Gestion du temps et organisation** – La première chose à savoir est que la vente de vos œuvres par vous-même demande du temps et de l'organisation. Que vous assistiez à un marché d'art ou à un festival local, ou à un plus grand événement à Yellowknife ou même à l'extérieur du territoire, il y a peut-être des choses que vous devrez faire à l'avance pour vous préparer à cette occasion.
- 2. Respect des échéances et constitution d'un stock** – Lorsque vous participez à un marché d'arts ou à un festival, vous devez disposer d'un stock suffisant. Préparez-vous bien à l'avance et ne laissez pas cette préparation à la dernière minute. Certains artistes trouvent utile de réaliser une pièce pour la vendre et une autre pour la stocker en vue d'événements ou de marchés d'arts à venir.

- 3. Planification de votre étalage** – Lorsque vous vendez lors d'un marché ou d'un festival d'arts, ayez une vision de ce à quoi ressemblera votre étalage ou votre table. Créez une liste de contrôle des choses que vous devez vous procurer ou faire à l'avance. Tout cela peut représenter beaucoup de travail si vous ne l'avez jamais fait auparavant, mais si vous savez que vous voulez le faire davantage à l'avenir, il vaut la peine d'investir du temps et de l'argent pour faire fabriquer ces articles. Vous deviendrez également plus efficace pour le monter et le démonter à chaque fois.

Liste de contrôle pour l'étalage :

- Nappe
 - Affiches ou bannières
 - Supports pour vos œuvres d'art
 - Étiquettes de prix sur votre travail à l'avance (provenant d'Arts TNO)
 - Matériel d'emballage – sacs, tissus, ruban adhésif, ciseaux, marqueurs
 - Feuille d'inscription par courriel et stylo
 - Portfolio d'artiste – copie papier ou numérique sur une tablette
 - Cartes professionnelles ou fiche de profil personnel (provenant d'Arts TNO)
 - Quantité en **stock** dont vous aurez besoin.
- 4. Demandez de l'aide** – La famille et les amis peuvent souvent apporter une grande aide et vous permettent de faire des pauses et d'entrer en communication avec d'autres artistes. En vous accordant des pauses programmées, vous pourrez vous ressourcer et tirer le meilleur parti de l'expérience.
- 5. Soyez sociable** – La vente de vos œuvres en personne nécessite d'être sociable et de répondre à de nombreuses questions. C'est un excellent moyen d'établir des relations avec les clients et de transmettre l'histoire derrière votre art. Les rencontres en personne avec les clients vous donnent également l'occasion de recevoir des commentaires précieux sur votre travail.
- 6. Marketing** – Dans les grandes collectivités et à l'extérieur des TNO, le **marché** est concurrentiel. Le **marketing** permet d'informer vos clients de l'endroit où vous serez et à quel moment vous y serez. Les événements font généralement un bon travail de **marketing**, mais vous pouvez également informer vos clients, ce qui est un bon moyen de rester en communication avec eux.

7. **Ventes et paiements** – La réalisation d’une **vente directe au consommateur** nécessite réflexion et préparation. Le suivi de l’**inventaire** et des ventes fait partie intégrante de la vie d’un artiste. Le suivi de vos ventes vous aide également à comprendre ce qui se vend et à quels endroits les œuvres sont achetées. Il est bon d’avoir un livre de reçus qui peut également vous aider à garder une trace de vos ventes.
8. **Modes de paiement** – Il est bon d’avoir plusieurs options pour vos clients afin de ne pas perdre une vente.
- Argent comptant** : Si vous acceptez de l’argent comptant, vous aurez besoin d’un fond de caisse pour pouvoir rendre la monnaie à vos clients.
- Virements électroniques et chèques** : À moins de connaître personnellement une personne et de lui faire confiance, ce n’est pas une bonne idée d’accepter un chèque personnel. Si vous acceptez un virement électronique d’une personne lors d’un marché d’arts, assurez-vous de terminer la transaction avant de remettre l’achat au client.
- Dispositifs de point de vente** : Les **dispositifs de point de vente** qui acceptent les cartes de débit et de crédit au moyen de votre téléphone ou de votre tablette facilitent les ventes. Ces applications vous permettent également de suivre vos ventes et d’envoyer des reçus à vos clients. Le petit pourcentage que ces sociétés prélèvent sur le total de la transaction en vaut la peine.
9. **Emballage** – Enfin, vous devrez penser à la façon dont le client repartira avec son bel achat. En disposant de matériaux d’emballage adéquats, les clients sauront que leur achat était spécial et en valait la peine. Réfléchissez à ce qui suit :
- Allez-vous l’emballer dans du papier et le mettre dans un sac?
 - Votre œuvre d’art a-t-elle besoin d’une boîte?
 - A-t-elle besoin de papier bulle?
 - Avez-vous une fiche descriptive ou des instructions d’entretien?
 - Avez-vous inclus votre carte professionnelle?

Vendre ses œuvres en personne est amusant, mais demande aussi beaucoup de travail et de planification. Les avantages de garder 100 % de votre **profit net**, la rencontre avec vos clients et le réseautage avec d’autres artistes – tout cela en vaut la peine!

Leçon 3 : Trouver des occasions de vente en personne

Pour de nombreux artistes du Nord, les marchés d'arts et les festivals annuels constituent l'un des meilleurs moyens de vendre leurs œuvres au public. Parfois, des conférences ou des événements spéciaux donnent l'occasion aux délégués de voir et d'acheter des œuvres.

Pour vous préparer à toute occasion, ayez votre **portfolio**, vos cartes professionnelles, vos étiquettes de prix Arts TNO et même des œuvres d'art prêtes à être vendues à tout moment!

Marchés d'arts et d'artisanat

Des marchés d'arts et d'artisanat ont lieu dans les collectivités des TNO tout au long de l'année. Ces marchés sont très attendus et constituent un moyen efficace et abordable de vendre vos œuvres, d'entrer en contact avec d'autres artistes et de développer votre clientèle.

Si vous participez à un marché d'arts et d'artisanat en dehors de votre collectivité ou du territoire, apprenez-en le plus possible sur le **marché** local, le nombre de clients attendus, ainsi que le lieu et l'installation, afin de pouvoir vous préparer.

Festivals d'arts et de culture

Les TNO accueillent de nombreux et superbes festivals artistiques et culturels où les artistes peuvent exposer et vendre leurs œuvres. Les festivals sont programmés à l'avance et se déroulent une fois par année, ce qui donne aux artistes beaucoup de temps pour préparer leurs œuvres à la vente. Les ateliers et les démonstrations vous permettent d'interagir avec des collègues artistes et des clients.

Certains festivals prennent une petite **commission** sur les ventes d'œuvres d'art afin de couvrir les coûts liés à l'organisation d'une expérience professionnelle pour les artistes. Il ne s'agit pas exactement de **vente directe au consommateur** dans ces cas, mais ils en valent la peine, si ce n'est que pour rencontrer des clients qui peuvent devenir des personnes qui feront la promotion de votre travail toute leur vie.



Dorothy Wright

Listes d'envoi par courriel

La vente d'œuvres par courriel peut sembler démodée, mais si vous disposez d'une liste d'adresses électroniques de personnes qui achètent régulièrement vos œuvres, il peut s'agir d'un moyen efficace et facile de les vendre, surtout si vous ne participez pas aux ventes en ligne. Vous pouvez écrire un courriel à une personne, ou à une liste de personnes, et y joindre des images, des prix et des descriptions de l'œuvre que vous mettez en vente.

Pour créer une liste d'adresses électroniques, veillez à ce qu'il y ait un endroit où les gens peuvent s'inscrire. Lorsque l'événement est terminé, ajoutez les nouvelles adresses à vos listes de distribution, et vous serez prêt à envoyer des courriels personnels dès que vous aurez de nouvelles œuvres.

Leçon 4 : Vos prix

Lorsque vous vendez en personne, le prix que le client paie doit être le même sur tous vos marchés. Reportez-vous à l'illustration de la page 36.

Lorsque vous vendez directement au client, vous devez faire toutes les choses dont nous avons parlé dans cet atelier, mais vous gardez 100 % du **prix de vente**. Vous devrez également couvrir les frais supplémentaires liés à la vente de votre œuvre, comme les frais de festival, les matériaux d'emballage et les frais de **marketing** pour préparer votre table.

Pour de nombreux artistes, la vente en personne est une partie amusante et gratifiante de la production d'œuvres d'art destinées à la vente, même si elle représente beaucoup de travail. Tout dépend de vos objectifs et de ce qui fonctionne pour vous.

Résumé de l'atelier

N'oubliez pas : que vous conceviez des œuvres d'art à temps plein ou à temps partiel et que vous les vendiez **directement aux consommateurs** ou par l'entremise d'un **détaillant** – ou les deux – la création et la vente d'œuvres d'art doivent être une expérience agréable.



Delia Cepoi

Atelier 5 :

LA VENTE DIRECTE AUX CONSOMMATEURS : LA VENTE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

Les médias sociaux sont un moyen efficace et facile d'entrer en communication avec les personnes intéressées par votre travail. Ils redéfinissent l'expérience de l'art dans le monde entier, autant en tant qu'outil de **marketing** que de vente.

À l'issue de cet atelier, vous en saurez plus sur les moyens d'effectuer de la **vente directe aux consommateurs** par l'intermédiaire des médias sociaux. Vous aurez également une idée de la quantité de temps et d'énergie nécessaire pour le faire correctement.

Leçon 1 : Une introduction aux médias sociaux

Deux des plateformes les plus populaires sont **Facebook** et **Instagram**.

- Les deux applications peuvent être téléchargées sur votre téléphone intelligent.
- Les deux applications nécessitent une adresse électronique.
- Séparez les profils personnels des profils professionnels.
- Veillez à créer une page professionnelle et non un groupe.

Lorsqu'il s'agit de choisir les plateformes et les moyens de vendre ses œuvres, tout dépend souvent du temps et de l'envie de vouloir vendre en ligne. Vous pouvez acquérir les compétences requises si vous avez le temps et le désir. Il ne faut pas oublier que la plateforme ne vous appartient pas lorsque vous créez votre entreprise sur les médias sociaux. Vous pouvez envisager de créer votre propre **site Web**, ce que nous verrons plus en détail dans l'atelier 6.



Erica Lugt

Leçon 2 : Options de médias sociaux

Page d'affaires Facebook

Votre page d'affaires **Facebook** est publique. Tout le monde peut donc la voir et interagir avec vous. C'est ainsi que les clients trouveront votre art et en apprendront davantage sur votre travail.

Les avantages d'un compte d'affaires sur **Facebook** comprennent les suivants :

- Développez votre réseau en ligne au niveau local, national et mondial.
- Gérez le **contenu** facilement grâce à des outils de programmation et à un système de messagerie.
- Identifiez des personnes, des pages ou des produits associés au **contenu** que vous publiez.
- Faites la promotion de vos messages à des prix abordables.
- Obtenez l'accès à la boutique **Facebook**.
- Disposez d'une adresse URL dédiée pour votre page.

Compte Instagram professionnel

Instagram est considéré comme la **plateforme de médias sociaux** de choix pour les ventes d'œuvres d'art. Grâce à un compte **Instagram** professionnel, vous pouvez diffuser des photos et des **vidéos** sur lesquels les abonnés peuvent interagir. Les avantages d'un compte **Instagram** professionnel comprennent les suivants :

- Vous développez votre réseau en ligne au niveau local, national et mondial.
- La plateforme est fondée sur les images et les vidéos, de sorte que des photos de qualité de votre art feront la vente pour vous.
- Vous pouvez diffuser du **contenu** facilement sur **Instagram** avec votre page d'affaires **Facebook**.
- Vous pouvez faire la promotion de vos messages à des prix abordables.
- Vous avez accès à la boutique **Instagram**.
- Votre page dispose d'une adresse URL dédiée.

Louie Nigiyok



Leçon 3 : Création d'une page Facebook

La première étape consiste à créer un profil personnel, qui est nécessaire pour créer une page propre à votre entreprise.

Depuis votre profil personnel sur votre téléphone intelligent, cliquez sur l'icône à trois lignes. Si vous travaillez depuis votre ordinateur de bureau, cliquez plutôt sur le signe en forme de plus en haut de votre profil personnel.

- Cliquez sur *Page*.
- Cliquez sur *Créer*.
- Suivez les étapes pour terminer la configuration.

Leçon 4 : Création d'un compte Instagram

Contrairement à **Facebook**, vous n'avez pas besoin d'un compte personnel pour créer un compte professionnel.

Si vous avez déjà ouvert un compte pour votre art, mais que vous l'avez configuré comme un profil personnel, il est facile de passer à un compte professionnel. Depuis votre profil personnel sur votre téléphone intelligent, cliquez sur les trois lignes en haut de l'écran.

- Cliquez sur *Paramètres*.
- Cliquez sur *Compte*.
- Cliquez sur *Passer à un compte professionnel*.
- Suivez les étapes pour terminer la configuration.

Conseils pour les médias sociaux :

- Séparez vos comptes personnels et professionnels.
- Tous vos comptes de médias sociaux doivent avoir la même apparence (image de marque).
- Choisissez de belles photos qui reflètent votre style artistique.
- Si vous avez un logo, faites-en votre photo de profil.
- Comme l'espace est limité sur les **plateformes de médias sociaux**, n'oubliez pas d'ajouter des liens vers votre **site Web de commerce en ligne** ou votre **profil d'artiste d'Arts TNO** pour que les clients puissent en savoir plus sur l'histoire derrière votre art.

Leçon 5 : Vendre sur les médias sociaux

La façon la plus simple de vendre vos œuvres sur les médias sociaux est de publier vos œuvres disponibles sur votre page professionnelle. Pour représenter au mieux votre art :

- Les images doivent être bien éclairées dans un arrière-plan non encombré.
- Si vous êtes préoccupé par les droits d'auteur, ajoutez un filigrane aux photos avant de les téléverser.
- Ajoutez une courte description avec des détails sur la taille, le prix et le mode d'achat.

Conseils :

- Une fois qu'une œuvre se vend, modifiez la publication et ajoutez la mention VENDU.
- Envisagez de publier de courtes vidéos intéressantes qui mettent en valeur votre travail.
- Atteignez davantage de clients potentiels en utilisant des mots-clés pertinents pour votre œuvre d'art.
- Planifiez vos publications afin de pouvoir échelonner la sortie des œuvres que vous avez à vendre.
- Les deux plateformes fournissent des conseils sur la manière de sécuriser votre compte et de prévenir la fraude.

Boutiques Facebook et Instagram

Les boutiques virtuelles sur **Facebook** et **Instagram** vous permettent de présenter toutes les œuvres d'art que vous avez à vendre. Votre boutique apparaîtra sous un onglet sur vos pages professionnelles. Lorsque vous ajoutez des pièces à votre **inventaire**, vos abonnés le verront dans leur **fil d'actualité** et recevront des notifications.

Il y a deux façons de réaliser une vente à partir de votre boutique :

- Si vous avez un **site Web**, vous pouvez synchroniser votre boutique pour qu'elle redirige vers votre **site Web** pour le paiement.
- Si vous n'avez pas de **site Web**, vous pouvez réaliser une vente sur votre boutique par l'intermédiaire de la fonction de messagerie.

Conseils :

- **Instagram** tire le produit de votre boutique **Facebook**; vous devez donc avoir à la fois une boutique **Facebook** et un compte professionnel **Instagram** pour que les boutiques fonctionnent correctement.
- Configurez votre boutique sur les deux plateformes et reliez-les entre elles.
- Créez votre boutique en ajoutant des images, des descriptions et les prix de chaque article.

Groupes Facebook

Les groupes Facebook sont un autre moyen de trouver de nouveaux clients et de promouvoir vos œuvres d'art à vendre à l'échelle locale, nationale et internationale. Chaque groupe a des règles différentes, alors lisez les directives avant de faire une publication. Pour vous joindre à un groupe :

- Envoyez une demande d'adhésion depuis votre page d'affaires Facebook.
- Une fois accepté, vous pouvez commencer à publier.
- Vos messages seront soit publiés automatiquement, soit soumis à une approbation.
- Les membres du groupe pourront commenter votre publication ou vous envoyer un message directement.

Conseils :

- Si le groupe n'autorise pas les pages professionnelles à s'y joindre, vous pouvez le faire avec votre profil personnel, puis rediffuser les messages de votre page d'affaires. Pour ce faire, trouvez le message et choisissez le groupe dans lequel le publier. Sachez que les membres du groupe pourront voir à la fois vos profils professionnel et personnel.
- Les groupes ont des règles différentes, définies par la personne qui a créé le groupe. Veillez donc à lire les directives du groupe avant de commencer à y faire des publications.

Facebook Marketplace

Cette plateforme vous permet en fait de faire une « petite annonce » gratuite. En vendant vos œuvres de cette manière, vous rejoignez les gens de votre marché local. Pour commencer, accédez à la section Facebook Marketplace de votre profil personnel.

- Cliquez sur *Créer une annonce*.
- Suivez les étapes pour créer votre annonce.
- Choisissez les groupes et les endroits où vous souhaitez que votre article apparaisse.
- Cliquez sur *Publier*.
- Votre message sera vu par les utilisateurs de ces groupes.
- Les messages arriveront dans votre boîte de réception personnelle.

Éléments à prendre en considération :

- Vous devez vendre à partir de votre profil personnel plutôt que de votre page professionnelle.
- Vous devez appartenir à un groupe pour pouvoir y publier des messages.
- Facebook Marketplace permet de tout vendre, des articles ménagers aux voitures. Vos œuvres seront donc présentées avec des articles qui ne correspondent pas forcément à votre marque.

Leçon 6 : Gestion de vos pages

La vente de vos œuvres d'art sur les médias sociaux est une forme de vente directe. En tant que gestionnaire de votre page d'affaires, vous serez en communication directe avec les clients, ce qui demande du temps et de l'énergie.

- Assurez-vous que votre procédure de vente est claire.
- Lorsque vous publiez, assurez-vous d'avoir le temps de répondre immédiatement aux demandes de renseignements.
- Si les gens se posent les mêmes questions, pensez à ajouter ces renseignements dans vos descriptions.
- Soyez clair quant aux modes de paiement.
- Indiquez que le paiement doit être reçu avant la livraison.
- N'oubliez pas d'indiquer si les frais d'expédition sont en sus.

Conseils :

- La meilleure pratique à suivre est de remettre l'œuvre à la première personne qui paie.
- Connaissez votre valeur et évitez de négocier votre prix fixe.
- Si vous avez une boutique, les clients passent directement à la caisse. Vous n'aurez donc pas à décider qui recevra une œuvre ou à négocier le prix.
- Pour réduire le nombre de messages et gérer les points de vente, envisagez de vendre vos œuvres sur une seule plateforme et de faire du **marketing** sur l'autre.
- Surveillez vos pages de médias sociaux pour garantir la sécurité et la confidentialité.

Leçon 7 : Paiement et expédition

Il est important d'offrir à vos clients une solution sécurisée, fiable et abordable. Des plateformes telles que Square et PayPal facilitent la saisie de la vente, la tenue de registres et même la fourniture d'étiquettes d'expédition.

L'expédition est devenue beaucoup plus facile grâce à certaines solutions pour petites entreprises de Postes Canada. Le [site Web](#) de Postes Canada vous permet de :

- créer un compte.
- d'obtenir des devis d'expédition si vous fournissez des renseignements sur la destination ainsi que sur les dimensions et le poids du colis.

Résumé de l'atelier :

- [Facebook](#) et [Instagram](#) offrent une grande portée potentielle à votre art, ainsi que des solutions intégrées et simples pour vous offrir, à vous et à vos clients, une expérience d'achat personnalisée.
- Utilisez les [plateformes de médias sociaux](#) pour créer votre marque et vendre vos œuvres à des acheteurs du monde entier.
- Il existe de nombreuses autres plateformes spécialement conçues pour la vente d'œuvres d'art. Faites vos recherches et découvrez celles qui pourraient vous convenir.



Gerri Sharpe

Atelier 6 :

LA VENTE DIRECTE AUX CONSOMMATEURS : SITES WEB DE COMMERCE EN LIGNE

Un **site Web de commerce en ligne** signifie que vous disposez de votre propre **site Web** et d'une boutique en ligne où vous pouvez présenter votre **inventaire**, vendre des œuvres, recevoir des paiements et suivre les ventes.

Dans cet atelier, vous en apprendrez davantage sur la manière de créer et de gérer un **site Web de commerce en ligne**, les avantages d'avoir son propre espace en ligne, et quelques-uns des **sites Web de commerce en ligne** les plus populaires.

Leçon 1 : Introduction

Le fait d'avoir votre propre site vous permet de faire croître votre entreprise à votre propre rythme et vous donne un contrôle créatif sur l'apparence, la convivialité et la fonctionnalité.

Si vous vendez actuellement vos œuvres en personne ou sur les médias sociaux, mais que vous trouvez que cela prend trop de temps à gérer, un **site de commerce en ligne** pourrait vous aider à simplifier le processus. Vous pouvez toujours utiliser les médias sociaux comme outil de **marketing** et faire en sorte que votre boutique dirige les clients vers votre **site Web** pour les ventes.

James Wedzin



Leçon 2 : Avantages

Examinons quelques-uns des avantages d'un **site de commerce en ligne**.

- **Espace en ligne personnalisé** – Vous avez une adresse de **site Web** et un site personnalisés qui correspondent à votre marque.
- **Gestion de l'inventaire** – Gérez facilement votre **inventaire** et créez des catégories de produits, ce qui est très utile si vous avez beaucoup de stock et une grande variété d'œuvres. Dès qu'un article est vendu, il est automatiquement retiré de votre **inventaire**.
- **Gestion du traitement des commandes** – Les plateformes de commerce en ligne sont dotées de systèmes de traitement des commandes intégrés qui éliminent le travail manuel nécessaire à la réalisation de vos ventes. La plateforme peut également calculer la TPS et les frais d'expédition, générer des étiquettes d'expédition et envoyer des notifications par courriel avec les renseignements de suivi.
- **Suivi et production de rapports** – Recueillez des renseignements sur l'identité de vos clients, sur ce qu'ils achètent et sur le stock restant. Cela est utile pour préparer les impôts, déclarer les revenus de la TPS, projeter les revenus et développer les activités de **marketing**.
- **Personnalisation et intégration** – Chaque plateforme aura son propre ensemble de modèles à choisir, tous avec des niveaux variables de personnalisation comme la gestion des courriels, et même la connexion aux médias sociaux et aux logiciels de comptabilité.

Conseils :

- Dressez la liste de toutes les fonctions dont vous avez besoin et que vous souhaitez avoir.
- Calculez les coûts des éventuels ajouts.
- Recherchez les plateformes qui pourraient répondre à vos besoins.
- Assurez-vous toutefois que vous ne payez pas pour une foule d'options avancées que vous n'utiliserez jamais.

Emily Squirrel



Leçon 3 : Prix et structures des frais

Chaque plateforme de commerce en ligne a un modèle de tarification différent. Faites attention aux frais supplémentaires tels que les frais de transaction et de traitement.

Les plans avec des taux mensuels bas peuvent avoir des frais de transaction et de traitement plus élevés. Vous pourriez économiser en payant annuellement, plutôt que mensuellement.

Leçon 4 : Création de votre site

Créer un **site Web de commerce en ligne** vous-même est rentable, mais demande du temps et des compétences. Vous pouvez acquérir les compétences requises si vous en avez le temps et le désir.

Une autre option consiste à faire appel à un professionnel pour vous aider. Cela peut vous faire gagner du temps, mais vous devez tout de même savoir comment gérer et mettre à jour votre site, sinon il deviendra très vite obsolète.



Jennifer Buckley

Leçon 5 : Options de la plateforme

Deux des plateformes de commerce en ligne les plus populaires utilisées par les artistes sont Shopify et WordPress.

- Shopify est une entreprise canadienne qui offre une plateforme facile à configurer, qui se connecte à vos boutiques de médias sociaux, propose de nombreux plans, tarifs et modèles et dispose d'une vaste bibliothèque de didacticiels.
- WordPress est extrêmement adaptable grâce à des modèles et des modules, et offre une optimisation supérieure des moteurs de recherche.

Parmi les autres plateformes de commerce en ligne, citons Big Cartel, BigCommerce, Wix, Squarespace et Weebly. Il s'agit de solutions simples, directes, dotées de capacités de commerce en ligne, mais dont la fonctionnalité et l'intégration sont limitées.

Réseaux de commerce en ligne

Les réseaux de commerce en ligne sont une autre option si vous n'êtes pas prêt à créer votre propre **site Web de commerce en ligne**. Parmi ceux-ci, mentionnons Etsy, Artsy et Saatchi. Les avantages de ces plateformes comprennent la possibilité de créer votre propre boutique au sein de ces réseaux, le partage dans leur réseau des produits que vous publiez et l'exposition de votre travail à un plus grand nombre de personnes. Il existe de nombreuses ressources pour vous aider à créer une boutique sur ces plateformes, mais elles entraînent des coûts supplémentaires.

Résumé de l'atelier :

- Votre temps et votre argent sont précieux.
- Dressez la liste de toutes les fonctions dont vous avez besoin et que vous souhaitez avoir. Calculez les coûts des éventuels ajouts. Recherchez les plateformes qui pourraient répondre à vos besoins.
- Ne perdez pas de temps à construire quelque chose qui ne répond pas à vos besoins, qui coûte trop cher ou qui ne fait pas progresser votre entreprise.

Jessica McVicker



Atelier 7 : LE MARKETING ET VOTRE ART

Vous devez absolument apprendre à créer et à mettre du **contenu** en ligne, soit sur vos pages de médias sociaux, soit sur votre **site de commerce en ligne**, pour réussir à vendre vos œuvres d'art.

Dans cet atelier, vous apprendrez les meilleures pratiques pour créer et faire des publications **en ligne**. De la stratégie de marque aux stratégies de vente sur les médias sociaux, nous vous donnerons des outils utiles pour vous mettre en ligne, vous et votre art!

Leçon 1 : Introduction au marketing

Le **marketing** désigne les activités qu'une entreprise ou une personne entreprend pour promouvoir l'achat ou la vente d'un produit ou d'un service. Il s'agit d'un élément essentiel pour votre réussite en tant qu'artiste professionnel. Il existe de nombreux moyens d'y parvenir, mais nous allons nous concentrer sur le **marketing** en ligne.

Leçon 2 : Votre marque d'artiste en ligne

Votre marque d'artiste est le reflet de qui vous êtes en tant qu'artiste, de ce qui inspire votre travail et de l'histoire que vous voulez raconter. Elle comprend des éléments comme le ton de voix que vous utilisez, les couleurs que vous choisissez et l'histoire que vous voulez raconter avec votre œuvre et à propos de celle-ci. Votre marque contribue à vous aider à vous démarquer des autres artistes en ligne.

Votre marque est plus qu'un simple logo. Votre personnalité, vos valeurs et votre style font partie de votre marque.

Conseils pour créer votre marque en ligne :

- Décidez de la façon dont vous voulez que votre œuvre soit perçue. Quels sont les mots clés qui vous décrivent et décrivent votre travail.
- Réfléchissez à l'aspect que vous souhaitez donner à vos pages de médias sociaux. Pensez aux couleurs et aux ambiances qui vous reflètent, vous et votre travail.
- Regardez d'autres comptes de médias sociaux et prenez note de ce que vous aimez ou n'aimez pas. Réfléchissez à la raison pour laquelle vous les avez suivis et, si vous interagissez avec eux, à ce qui vous pousse à le faire.

...Suite des conseils à la page 54.

Conseils pour créer votre marque en ligne :

- La qualité et la composition des photos que vous publiez sont liées à votre marque.
- Créez des contenus que vos clients voudront publier, réafficher et commenter.
- Si votre profil semble professionnel et convivial, vous devriez l'être aussi.
- Le ton de votre voix doit transmettre le professionnalisme et la confiance.
- Répondez aux messages en temps utile.
- Pensez à des mots clés qui vous décrivent en tant qu'artiste et qui décrivent votre travail.
- Créez des contenus que vos clients voudront publier, réafficher et commenter.

Leçon 3 : Le marketing sur les médias sociaux

Les médias sociaux sont un excellent moyen d'entrer en communication avec les clients, nouveaux et existants, tout en leur donnant un aperçu de votre univers. Votre objectif est de vous démarquer d'une manière qui fonctionne pour vous tout en exploitant ce que les consommateurs recherchent.

Photos

Les images bien photographiées ont un taux de **mobilisation** plus élevé et sont republiées plus souvent. Vous n'avez pas besoin d'un appareil photo sophistiqué, votre téléphone intelligent fera l'affaire!

Comment faire ressortir vos photos :

- Veillez à ce que votre arrière-plan ne soit pas encombré.
- Mettez en scène vos œuvres sur des fonds similaires pour un aspect professionnel cohérent.
- Veillez à ce que vos œuvres soient nettes et bien éclairées.
- Approchez-vous et capturez tous les détails complexes qui soulignent votre talent artistique ou quelque chose de spécial sur cette pièce.
- Assurez-vous que l'échelle de votre œuvre est correcte, que les couleurs sont justes et qu'il n'y a pas d'ombres qui déforment l'image.
- Prenez des photos de votre travail sous différents angles.
- Pensez à prendre des images du travail en cours, des matériaux et des fournitures, des images du studio ou de l'espace de travail et de ce qui correspond à votre marque.
- Figurez dans certaines photos si vous êtes à l'aise avec cela.
- Joignez des photos de clients satisfaits à vos illustrations.
- Vous pouvez recadrer, éclaircir et illuminer vos images.
- Utilisez un **caisson lumineux** si vous en avez un (les bureaux régionaux du MITI en ont à votre disposition).
- Si vous n'en avez pas, photographiez vos œuvres sur un fond contrasté, près d'une fenêtre où il y a de la lumière, mais pas de soleil direct.

Légendes des photos

Une fois que vous avez choisi une photo, pensez à une légende accrocheuse.

- Écrivez dans votre propre voix, en cohérence avec votre marque.
- Évitez de faire un argumentaire évident.
- Soyez intentionnel et cohérent avec votre voix et votre message.
- Il est préférable d'en faire moins lorsqu'on publie sur les beaux-arts. Laissez l'image parler d'elle-même.
- Lorsque vous publiez un article sur l'artisanat, racontez l'histoire des matériaux ou de la pièce elle-même.
- Si vous publiez une image à vendre, vous pouvez ou non indiquer le prix.
- N'oubliez pas d'indiquer où les gens peuvent se procurer l'article ou d'inviter les personnes qui vous suivent à vous envoyer un message directement pour plus de renseignements.

Conseils :

- Si vous publiez un article qui n'est pas à vendre, indiquez-le en haut de votre message.
- Une fois qu'une pièce se vend, modifiez la publication et ajoutez la mention *VENDU*.
- Faites attention à la façon dont vous interagissez avec les autres en ligne.
- Soyez professionnel à tout moment.
- Pour atteindre un public plus large, utilisez des mots-clés pertinents. N'oubliez pas d'utiliser **#artstno** et d'identifier **@artstno**.

Stories et reels

Les options de « stories » et de « réels » sont des moyens amusants de partager des photos et des vidéos sur vos médias sociaux.

Stories :

- Elles disparaissent après 24 heures, sauf si elles sont sauvegardées dans « Story Highlights ».
- Il peut s'agir de photos ou d'une courte vidéo de ce que vous faites ou de ce que vous êtes en train de faire.
- Vous pouvez également faire participer vos abonnés et les attirer dans votre univers en leur posant des questions ou en organisant des concours.

Reels :

- Il s'agit de courtes vidéos modifiées sur **Instagram** qui utilisent des effets sonores et visuels créatifs.
- Elles sont transmises à vos abonnés sous la forme d'une histoire ou d'un message vidéo sur votre **fil d'actualité**.
- Elles peuvent être vues par une communauté plus large grâce à la fonction de recherche d'**Instagram**. En utilisant des mots-clés avec vos reels, vous serez certain qu'ils apparaîtront lorsque les gens chercheront ces mots-clés.

Répondre aux questions

Souvent, les gens posent des questions sur votre **fil d'actualité**. En répondant directement à un client, vous avez l'occasion d'établir un lien avec lui et de réaliser potentiellement une vente.

Si vous êtes à l'aise de vous exprimer publiquement, répondez aux questions dans les commentaires. Sinon, répondez par un message direct. Répondez toujours en temps utile.

Tenez votre profil à jour

En règle générale, vous devriez publier au moins une fois par semaine. Si vous ne publiez pas régulièrement en ligne, vous n'apparaîtrez pas dans le **fil d'actualité**. L'objectif est de créer un public fidèle, quelle que soit sa taille, de personnes qui rediffusent et achètent votre travail.

Leçon 4 : Statistiques

Si vous configurez votre **Facebook** et **Instagram** en tant que comptes professionnels, vous aurez accès à une fonction précieuse appelée « Statistiques ». L'option Statistiques vous fournit des renseignements sur les sujets suivants :

- Vos abonnés.
- Le nombre de personnes qui voient vos messages.
- Le nombre de personnes qui ont interagi avec vos publications.

Leçon 5 : Autres plateformes de marketing

Il existe d'autres plateformes de **marketing**, et vous ne devriez jamais oublier de rester fidèle à votre marque peu importe l'endroit où vous publiez.



Votre site Web

Le **contenu de votre site Web** doit avoir été intentionnellement et soigneusement choisi, à l'instar de votre **portfolio** d'artiste. Vous avez alors plus d'espace pour raconter l'histoire derrière votre art et parler de vos origines culturelles, des matières que vous utilisez et de votre processus. Votre **site Web** n'a pas besoin d'être mis à jour aussi souvent que vos médias sociaux, à moins qu'il s'agisse d'un **site Web de commerce en ligne**.

Levi MacDonald

Le contenu de votre site Web doit comprendre ce qui suit :

- Des images d'œuvres en rapport avec le style d'art que vous pratiquez actuellement.
- Des images des œuvres que vous avez à vendre.
- Des renseignements sur l'œuvre d'art comme les matériaux, le support, la dimension et le prix.
- Votre **énoncé de l'artiste**, votre **biographie d'artiste** et même votre **CV d'artiste**.
- Des liens vers vos pages de médias sociaux afin que les spectateurs puissent interagir avec vous à cet endroit.

Blogues

Si vous avez quelque chose à dire ou à publier, et que vous aimez écrire, la rédaction d'un blogue peut être très bénéfique pour votre activité artistique. Vous pouvez écrire plus librement dans votre blogue. Les gens aiment en savoir plus sur une œuvre d'art intéressante. Si cela vous intéresse, n'hésitez pas à chercher un **site Web** dont les modèles permettent la création de blogues.

Un blogue peut vous permettre :

- d'inviter les gens dans votre monde.
- d'offrir votre point de vue unique.
- d'établir des liens plus étroits avec les personnes qui vous suivent.

Bulletins d'information et marketing par courriel

Les bulletins d'information et les envois de courriels sont des moyens de faire de la publicité directement auprès des personnes intéressées par votre art. Il existe plusieurs plateformes en ligne qui vous permettront de créer un modèle de bulletin d'information correspondant à votre marque d'artiste.

Les moyens d'élargir votre liste de distribution :

- Les gens peuvent s'inscrire à votre liste de distribution sur votre **site Web**.
- Recueillez des adresses électroniques dans les marchés de l'art ou les salons professionnels.
- Proposez un concours sur les médias sociaux.

Conseils importants : Si vous utilisez des listes de distribution pour vos courriels, veillez toujours à mettre les personnes en copie conforme invisible (cci) afin de ne pas transmettre les adresses électroniques des autres. Soyez également attentif aux lois gouvernementales sur la protection de la vie privée, en veillant à ce que les personnes acceptent de recevoir vos courriels et disposent d'un moyen facile de se désabonner.

Leçon 6 : Stratégies de vente sur les médias sociaux

Il existe toute une série de stratégies pour vendre et promouvoir vos œuvres d'art par l'intermédiaire des médias sociaux.

Ventes promotionnelles

Si vous disposez d'un public fidèle et d'une grande sélection d'articles, la vente promotionnelle est un moyen efficace de vendre vos œuvres.

Créez une vente promotionnelle :

- Fixez une date et une heure pour la vente.
- Faites-en la promotion par l'intermédiaire de vos comptes de médias sociaux, de vos bulletins d'information et de vos envois de courriels.
- Publiez des photos et des vidéos des coulisses de la vente pour susciter l'intérêt avant la vente.

Conseils :

- Si vous utilisez plusieurs **plateformes de médias sociaux**, soyez clair sur les plateformes qui accueilleront la vente.
- Communiquez clairement à l'avance les modalités de commande et de paiement.
- Rédigez les descriptions et les prix de tout ce qui sera à vendre.
- Tenez une feuille de calcul.

Concours et cadeaux

Les concours et les cadeaux peuvent vous aider à accroître votre public en demandant aux participants de vous suivre et d'identifier un ami, ou de diffuser votre message.

Organisation de concours et offre de cadeaux :

- Déterminez l'action que vos abonnés doivent effectuer pour pouvoir participer.
- Cette action devrait contribuer à promouvoir votre compte de médias sociaux et à attirer de nouveaux abonnés.
- Soyez clair sur les détails, y compris les règles d'admissibilité.

Conseils :

- Il existe des applications qui vous permettent de choisir un gagnant au hasard parmi vos abonnés.
- Une fois que vous avez choisi un nom, vérifiez que cette personne vous suit.
- Annoncez le gagnant sur votre réseau.

Publicités Facebook

Les publicités **Facebook** sont un autre moyen d'atteindre de nouveaux clients. Avec cette méthode, vous payez pour que vos messages apparaissent dans le **fil d'actualité** des gens. C'est vous qui fixez le prix, le montant que vous voulez dépenser, la durée de la diffusion et les personnes qui doivent voir le film. Les avantages des publicités **Facebook** sont les suivants :

- Visibilité garantie.
- Vous pouvez cibler vos annonces pour atteindre un public particulier.
- Les annonces peuvent augmenter le trafic sur votre page.

Conseils :

- Il existe différents modèles d'annonces parmi lesquels vous pouvez choisir.
- Choisissez une photo intéressante, une série de photos ou même une vidéo.
- Les légendes doivent être courtes et attrayantes.
- Dirigez les internautes vers vos pages de médias sociaux, vos boutiques et vos **sites de commerce en ligne**.

Résumé de l'atelier

Vous devez absolument apprendre à créer et à mettre du **contenu** en ligne, soit sur vos pages de médias sociaux, soit sur votre **site de commerce en ligne**, pour réussir à vendre votre art.

- Le **marketing** peut se faire de nombreuses manières différentes.
- Votre marque est le reflet de ce que vous êtes en tant qu'artiste. Chaque fois que vous faites la promotion de vos œuvres en ligne, vous devez adhérer à votre marque.
- Créez des **contenus** qui retiennent l'attention des gens sur les médias sociaux – cela inclut des photos ou des vidéos bien prises de votre travail, et des légendes intéressantes qui les accompagnent.
- Votre **site Web**, les blogues et les bulletins d'information sont autant d'occasions de diffuser l'histoire de votre œuvre d'art avec les personnes qui vous suivent.
- Les stratégies de vente sur les médias sociaux peuvent vous aider à développer votre audience et à stimuler vos ventes.
- La technologie évolue constamment, il faut donc se tenir au courant des nouvelles méthodes de vente et de **marketing** en participant à des forums et en lisant des blogues sur ce sujet.

Atelier 8 :

LA VENTE PAR L'INTERMÉDIAIRE DE DÉTAILLANTS ET DE GALERIES

Avant l'explosion de la vente d'art en ligne, les **détailants** et les **galeries** offraient un lieu physique où les gens pouvaient voir et découvrir l'art. Avec l'évolution du paysage, les acheteurs d'art ont aujourd'hui la possibilité d'entrer en communication avec les artistes directement par l'intermédiaire de plateformes en ligne. Alors que les **détailants** ne sont peut-être plus aussi indispensables aux artistes pour vendre leurs œuvres qu'ils l'étaient auparavant, ils jouent néanmoins un rôle important.

Dans cet atelier, vous découvrirez le rôle des **détailants** et des **galeries** dans la vente de vos œuvres d'art, les avantages que vous pouvez en tirer et les différentes possibilités qui s'offrent à vous.

Leçon 1 : Introduction

Détailant – Un magasin où l'on achète des objets d'art et d'artisanat. Ils peuvent aussi vendre d'autres choses comme des livres, des CD, des savons fabriqués dans le Nord ou de la nourriture.

Galerie – Un espace construit à cet effet, doté de lumières et de systèmes d'affichage spécialisés, qui présente les œuvres à vendre selon une approche plus sélective. Les **galeries** proposent généralement des œuvres d'art d'un certain calibre et d'une certaine qualité et il est plus difficile d'y faire entrer vos œuvres. Les **galeries** peuvent améliorer votre profil en exposant et en promouvant votre travail à travers leurs réseaux, à la fois dans la **galerie** et en ligne.

Leçon 2 : Le rôle des détaillants et des galeries

Travailler avec un **détailant** (ou une **galerie**) peut être une expérience merveilleuse et mutuellement satisfaisante, tant pour le magasin que pour l'artiste. Ces entreprises ont les objectifs suivants :

- **Réaliser des ventes** – Les **détailants** veulent que vos œuvres se vendent pour pouvoir développer leur clientèle et recevoir leur **commission**.
- **Atteindre de nouveaux publics** – Les **détailants** s'occupent du **marketing**, car ils veulent que vos œuvres se vendent.
- **Atteindre vos objectifs** – Les **détailants** peuvent vous demander un certain nombre d'œuvres par mois, vous fournir des conseils et des commentaires professionnels, vous aider à fixer le prix de vos œuvres ou vous donner accès à des décorateurs d'intérieur et à des collectionneurs d'entreprise.

Le plus grand avantage de travailler avec un **détailant** ou une **galerie** est de pouvoir consacrer plus de temps à votre art plutôt qu'à vendre vos œuvres vous-même.

Leçon 3 : Recherche de détaillants

Une relation avec un **détaillant** peut être fructueuse et vous offrir une certaine stabilité. Vous pouvez soit travailler avec un **détaillant** exclusivement, soit avec plusieurs à la fois.

Les **détaillants** recherchent ce suit :

- Des artistes fiables et professionnels.
- Du travail de haute qualité.

Lorsque vous rencontrez un **détaillant** :

- Prenez rendez-vous avec le propriétaire ou le gestionnaire.
- Apportez votre **portfolio** et vos documents, y compris les prix que vous avez fixés pour vos pièces.

Lorsque vous travaillez avec un **détaillant** :

- Respectez vos rendez-vous.
- Répondez rapidement aux courriels et aux appels téléphoniques.
- Livrez le travail comme promis.

Leçon 4 : Solliciter des galeries

La sollicitation d'une **galerie** d'art pour vous représenter peut être un processus très compétitif. Certaines acceptent les candidatures, d'autres préfèrent sélectionner leurs artistes. Les recommandations d'autres artistes, les magazines d'art et Internet sont d'excellents moyens de faire des recherches.

Les **galeries** recherchent ce qui suit :

- Des artistes professionnels travaillant activement sur leur art.
- De l'art ou de l'artisanat de haute qualité.

Trouvez une **galerie** qui :

- montre un style d'œuvres similaire à celui que vous créez dans une gamme de prix similaires.
- a une bonne réputation.
- accepte la soumission de **portfolios**.
- peut élargir votre réseau et vos relations.

Faites le maximum de recherches sur la **galerie** elle-même et sur son fonctionnement :

- Depuis combien de temps la galerie existe-t-elle?
- À quelle fréquence les expositions ont-elles lieu?
- Participe-t-elle à des projets intéressants pour les artistes?
- Aimez-vous la qualité de son **site Web**?
- Son **site Web** est-il à jour?
- Fait-elle régulièrement de la promotion sur les médias sociaux?

Leçon 5 : La transaction financière

Lorsqu'il s'agit de vendre vos œuvres, cela peut se faire de plusieurs façons.

1. **Vente immédiate** – Signifie que vous êtes payé d'avance pour votre travail et que votre travail devient la propriété du magasin qui vous a payé.

Les avantages de la **vente immédiate** :

- Vous recevez le paiement à la livraison de votre travail.
- Le magasin est responsable du **marketing** et de la vente des objets qu'il possède.
- Cultivez une relation qui pourrait apporter un travail futur.

Les inconvénients de la **vente immédiate** :

- Il y a un coût pour vous, qui peut être de 20 à 50 % du **prix de vente**.
- Votre travail peut être noté injustement ou faire l'objet d'une réduction sans votre accord.
- Aucun contrat n'est requis.
- Une fois achetée, un magasin peut vendre et exposer votre œuvre comme bon lui semble.

Angus Beaulieu



2. Ventes et accords de consignation – Signifie que vous laissez vos œuvres au magasin pour les vendre.

Lorsqu'une œuvre est vendue, la **galerie** prendra une **commission** (un pourcentage) sur le prix de vente de votre œuvre. Le solde vous sera versé dans le délai indiqué dans le **contrat de consignation**. La plupart des **galeries** (et certains magasins de détail) utilisent ce modèle pour les œuvres les plus chères.

Une bonne **galerie** gagnera sa **commission** grâce à son **marketing** et sa vente. L'association avec une **galerie** peut développer votre activité et améliorer votre profil.

Les avantages de la vente en **consignation** :

- Il existe un **contrat de consignation** juridiquement contraignant qui garantit que vous êtes payé à votre juste valeur et détermine la manière dont votre œuvre est traitée. Il indique également quand et comment vous serez payé, comment votre travail peut être utilisé dans le cadre de **marketing** et la promotion, et comprend une clause de propriété pour votre travail.

Vous pourrez peut-être négocier le taux de la **commission**.

- Avant de vendre une œuvre d'art, assurez-vous que les conditions de l'entente sont négociées, acceptées et signées par les deux parties.

3. Travail sur commande – Signifie que vous êtes payé pour créer une œuvre d'art spécifique pour le client.

Conseils pour le travail sur commande :

- Les prix sont légèrement plus élevés pour ces œuvres, car elles nécessitent souvent un temps supplémentaire pour rencontrer le client.
- Pour les demandes spécifiques (comme un portrait), demandez un acompte non remboursable de 25 à 50 % avant de commencer le travail.

Pierre Berreault



Leçon 6 : Inventaire, expédition et livraison

Il est très important de disposer d'un **inventaire** précis et à jour des œuvres d'art que vous avez à vendre.

L'**inventaire** peut être suivi par les moyens suivants :

- Dans un livre dédié.
- Au moyen d'un système d'**inventaire** pour la gestion des stocks, comme les boutiques de médias sociaux ou un **site de commerce en ligne**.
- Dans une feuille de calcul sur votre ordinateur.

Le suivi de l'**inventaire** vous permet de :

- savoir où se trouvent vos œuvres.
- savoir ce qui s'est vendu.
- suivre le paiement.
- déterminer les œuvres qui se vendent bien et celles qui ne se vendent pas.

Préparation de l'**inventaire** pour un **détaillant** ou une **galerie** :

- Étiquetez et marquez vos œuvres d'art avec votre nom et toute autre information importante.
- Ajoutez une liste de prix avec votre **prix minimum** et votre **prix de vente** suggéré.
- Une fois livré, faites signer votre feuille d'**inventaire**.
- Soyez toujours informés des pièces que vous avez envoyées au(x) **détaillant(s)** avec lesquels vous travaillez.
- Les **détaillants** peuvent effectuer ces formalités administratives avec vous lors de la livraison. Si oui, demandez-en une copie.
- Si vous expédiez votre travail, préparez deux copies : une pour l'envoi et une pour vos archives.

Conseils :

- Développez un système qui vous convient pour suivre votre **inventaire**.
- Les **détaillants** et les **galeries** doivent fournir une feuille d'**inventaire** s'ils vous renvoient des œuvres.
- Déterminez à l'avance qui prendra en charge les frais d'expédition.

Résumé de l'atelier

Il existe de nombreuses façons de vendre votre art et vous ne devez pas en choisir une seule. De nombreux artistes vendent leurs produits de plusieurs façons, qui peuvent changer au fil des saisons, de l'amélioration de vos compétences ou de l'élargissement de votre public. Décidez de celles qui vous conviennent le mieux et lancez-vous!

Résumé de la série d'ateliers

À ce stade, vous devriez disposer de plus de renseignements sur la manière d'établir efficacement le prix de vos œuvres et les différentes façons de les vendre. Vous savez que la vente par l'entremise d'un **détaillant** ou d'une **galerie** signifie que vous gagnerez moins d'argent. Vous avez également appris que ce type de vente apporte un avantage supplémentaire, soit le fait qu'une autre personne s'occupe de la vente et du **marketing** de votre art, ce qui vous permet de vous consacrer davantage à ce que vous aimez – faire de l'art!

De plus, vous pouvez essayer la vente sur les médias sociaux, puis décider à un moment donné de créer votre propre **site de commerce en ligne**. Il y a tellement d'options!

Les TNO regorgent d'artistes talentueux qui fabriquent des objets d'art et d'artisanat uniques et variés, et qui créent pour différentes raisons. La création permet de vous relier à votre culture, favorise la guérison et le bien-être personnels et peut déboucher sur des occasions de développement économique.

Tant que vous prenez plaisir à créer et à présenter ce que vous avez créé, toute cette énergie positive se retrouvera dans votre œuvre et dans l'histoire de qui vous êtes en tant qu'artiste.

Merci de regarder cette *série d'ateliers d'Arts TNO* : *Vendre vos œuvres d'art*. N'oubliez pas de communiquer avec votre bureau régional du MITI si vous avez besoin d'aide sur les sujets abordés dans cette série d'ateliers. Ils sont là pour vous aider à atteindre vos objectifs artistiques.

GLOSSAIRE

Remarque : toutes les définitions sont spécifiquement liées au **contenu** dans ce livret.

Artiste émergent – un artiste qui est non seulement nouveau sur le **marché**, mais aussi relativement novice dans la création d'œuvres d'art. Du point de vue du **marché**, ils sont tout juste en « d'émerger » sur la scène artistique. Cet artiste va entrer sur le **marché** avec des prix fixés en fonction de sa qualité et de ses compétences et s'efforcera de diffuser son histoire pour justifier ses prix.

Biographie d'artiste – un récit factuel écrit à la troisième personne (sur vous), axé sur votre parcours d'artiste.

Caisson lumineux – une boîte vide avec des côtés blancs translucides et une toile de fond blanche et lisse, utilisée pour réaliser des photographies de qualité et uniformes de vos œuvres d'art avec n'importe quel type d'appareil photo, y compris un téléphone portable.

Clé USB – un dispositif de stockage de données portable. Elle est amovible et réinscriptible.

Commande – une demande personnalisée d'un client pour créer une œuvre spécifique.

Commission – une commission ou un pourcentage payé à un revendeur de votre travail tel qu'un **détaillant** ou une **galerie**.

Consignment – lorsque vous laissez vos œuvres d'art au magasin pour les vendre et que vous recevez un pourcentage du prix de vente, comme convenu dans le **contrat de consignment** lorsque l'œuvre est vendue.

Contenu – un élément d'information (mots, photos, vidéos, etc.) qui existe dans le but d'être vu, utilisé et partagé.

Contrat de consignment – un contrat négociable qui est créé lorsque vous fournissez à un **détaillant** ou **galerie** votre œuvre d'art à titre gratuit et, en échange, le **détaillant** ou la **galerie** accepte de vendre l'œuvre moyennant une **commission**. Le **contrat de consignment** est signé par vous et le **détaillant** ou la **galerie**, il décrit les détails importants tels que le prix, les frais, l'assurance et les conditions de paiement.

CV d'artiste – à l'instar d'un CV classique, il s'agit d'un compte rendu chronologique de votre carrière artistique, principalement utilisé par les artistes professionnels.

Détaillant – un revendeur commercial de vos œuvres d'art, tel qu'une boutique de cadeaux ou une **galerie**.

Développement de produits – le processus consistant à amener une idée originale de produit sur le **marché**.

Dispositif de point de vente – un système portable et infonuagique qui traite les paiements par carte de débit et de crédit au moyen d'un téléphone intelligent ou d'une tablette.

Économie – la richesse et les ressources d'un pays ou d'une région, notamment en termes de production et de consommation de biens et de services.

Énoncé de l'artiste – un récit personnel écrit par vous (de votre propre voix), qui partage l'inspiration, le processus ou les idées derrière votre travail.

Facebook – une **plateforme de médias sociaux** qui permet aux utilisateurs de se connecter avec leurs amis, leurs collègues de travail ou des personnes qu'ils ne connaissent pas. Il permet également aux utilisateurs de vendre et d'acheter des biens.

Fiche de profil personnel Arts TNO – un document d'une page qui comprend votre **énoncé de l'artiste**, de 3 à 5 images de votre œuvre et un lien vers votre **Profil d'artiste d'Arts TNO**.

Fichier PDF – format de fichier utilisé lorsque vous devez enregistrer des fichiers qui ne peuvent pas être modifiés, mais qui doivent néanmoins être facilement partagés et imprimés. Les **fichiers PDF** s'ouvrent sur un ordinateur avec Adobe Reader.

Fil d'actualité (dans le contexte des médias sociaux) – un logiciel qui fournit des notifications lorsque de nouveaux éléments ont été publiés sur une **plateforme de médias sociaux** comme **Facebook** et **Instagram**.

Formule d'établissement des prix – également appelée « équation de tarification », il s'agit d'un système logique de tarification, cohérent et facile à appliquer. Cela est particulièrement utile pour les articles de nature similaire, mais également utile comme point de départ pour vous assurer de récupérer les **coûts minimaux**.

Galerie – un revendeur commercial de vos œuvres, dédié à la vente d'œuvres d'art.

Instagram – une **plateforme de médias sociaux** utilisée pour diffuser du **contenu** entre amis et abonnés. Il permet également aux utilisateurs de vendre et d'acheter des biens.

Inventaire – le travail que vous avez réalisé et que vous proposez à la vente.

Le programme Arts TNO – une initiative de **marketing** qui fait la promotion de tous les artistes des TNO, y compris les arts traditionnels et les métiers d'art, les arts contemporains et les métiers d'art, les arts du spectacle, les arts littéraires, le cinéma et les médias. Administré par le ministère de l'Industrie, du Tourisme et de l'Investissement du gouvernement des Territoires du Nord-Ouest, le programme aide à mettre les clients en relation avec des artistes et des **détailants** inscrits qui proposent des œuvres d'art nordiques authentiques.

Liste d'envoi par courriel – une liste d'adresses électroniques de clients ou de clients potentiels, compilée dans une liste de distribution.

Majoration – un pourcentage (ou un montant en dollars) qui peut être ajouté à votre **prix minimum** pour vous permettre de réaliser un profit.

Marché – il s'agit d'un groupe d'individus ou d'organisations qui partagent un besoin ou un désir pour votre art.

Marketing – l'action ou l'activité consistant à promouvoir et à vendre des produits ou des services, notamment l'étude du **marché** et la publicité.

Mobilisation – en ce qui concerne un réseau social, il s'agit des interactions entre un client et votre marque. Il peut s'agir de réactions « j'aime », de partage de publications, de commentaires, d'abonnements ou de désabonnements, etc.

Plateforme de médias sociaux – espace numérique où les utilisateurs créent et diffusent du **contenu**. **Facebook**, **Instagram**, **Twitter**, **YouTube**, **LinkedIn** et **Google+** sont des plateformes que les gens peuvent rejoindre pour un usage personnel ou professionnel.

Portfolio – une copie papier ou un espace numérique où des images de vos meilleures œuvres sont rassemblées pour être visionnées.

Portfolio numérique – version numérique de vos meilleurs travaux qui peut être consultée dans divers formats, par exemple sur un **site Web** ou dans un fichier **PDF** ou sur votre **Profil d'artiste d'Arts TNO**.

Portfolio sur papier – un classeur physique, un album photo ou un folio spécial contenant des images de vos meilleurs travaux, dans un format qui reflète le mieux la nature de votre travail.

Prix coûtant – également connu sous le nom de **prix minimum**, il s'agit du prix en dessous duquel vous ne devez pas descendre pour ne pas perdre d'argent sur la vente de votre œuvre. Ce prix comprend un salaire de base pour votre main-d'œuvre, une proportion de vos dépenses et le recouvrement des coûts pour vos matériaux.

Prix de détail – également connu sous le nom de **prix de vente**, le prix qu'un client paie pour votre œuvre, indépendamment de l'endroit où elle est vendue.

Prix de vente – également connu sous le nom de **prix de détail**, le prix qu'un client paie pour votre œuvre, indépendamment de l'endroit où elle est vendue.

Prix minimum – également connu sous le nom de **prix coûtant**, il s’agit du prix en dessous duquel vous ne devez pas descendre pour ne pas perdre d’argent sur la vente de votre œuvre. Ce prix comprend un salaire de base pour votre main-d’œuvre, une proportion de vos dépenses et le recouvrement des coûts pour vos matériaux.

Profil d’artiste d’Arts TNO – un outil conçu pour vous permettre d’avoir une présence numérique sans avoir à construire votre propre **site Web**. Les profils des artistes se trouvent sur le **site Web du programme Arts TNO**, **artstno.com**.

Profit brut – montant gagné après avoir soustrait les coûts de fabrication de votre travail.

Profit net – montant gagné après avoir soustrait les coûts de fabrication et de vente de votre art.

Proposition de valeur unique – quelque chose qui a de la valeur au-delà du travail physique lui-même, comme une histoire, ou une compétence ou un style unique que vous êtes le seul à posséder.

Site Web de commerce en ligne – également connu sous le nom de commerce en ligne, cette plateforme sur l’Internet permet l’achat et la vente de biens ou de services, en utilisant le transfert d’argent et de données pour exécuter ces transactions.

Valeur de marché – le juste prix auquel vous vendriez votre art sur un **marché** donné. Cela peut varier en fonction de l’endroit où vous vendez vos œuvres.

Vente directe aux consommateurs – l’une des deux façons de vendre vos œuvres d’art. Ce type de vente est réalisé par vous-même, en personne ou en ligne, et vous êtes responsable de toute la logistique nécessaire à la vente (et à l’expédition) de vos œuvres à un client.

Vente immédiate – lorsque vous vendez votre œuvre directement à un **détaillant** pour votre **prix minimum** et que vous êtes payé d’avance. Cela peut également être connu sous le nom d’achat en gros.

COMMUNIQUER AVEC ARTS TNO

Veillez communiquer avec nous pour obtenir de plus amples renseignements sur le programme Arts TNO.

Ministère de l'Industrie, du Tourisme et de l'Investissement Gouvernement des Territoires du Nord-Ouest

Centre Scotia, 2^e étage
C. P. 1320
Yellowknife NT X1A 2L9
Sans frais : 1-877-445-2787
Téléc. : 867-873-0101
Courriel : artstno@gov.nt.ca

BUREAUX RÉGIONAUX DU MITI

Région du Dehcho

9902, 105^e Avenue
C. P. 240
Fort Simpson NT X0E 0N0
Tél. : 867-695-7500
Téléc. : 867-695-7501

Région de Beaufort-Delta

Immeuble Mack Travel,
2^e étage
151, chemin Mackenzie
C. P. 2589
Inuvik NT X0E 0T0
Tél. : 867-777-7196
Téléc. : 867-777-7321

Région du Sahtu

Immeuble Edward G. Hodgson,
2^e étage
C. P. 149
Norman Wells NT X0E 0V0
Tél. : 867-587-7171
Téléc. : 867-587-3018

Région du Slave Nord

YK Centre, 2^e étage
C. P. 1320
Yellowknife NT X1A 2L9
Tél. : 867-767-9212
Téléc. : 867-873-6109

Région du Slave Sud

207, chemin McDougal
C. P. 231
Fort Smith NT X0E 0P0
Tél. : 867-872-8046
Téléc. : 867-872-4628

NOTES

If you would like this information in another official language, call us.
English / Anglais

Si vous voulez ces informations dans une autre langue officielle, contactez-nous.
French / Français

Kīspin ki nitawihitīn ē nīhīyawihk ōma ācimōwin, tipwāsinān.
Cree / Cri

Tłichq yatı k'ęę. Dı wegodı newq dē, gots'o gonede.
Tłichq

?erihł'is Dēne Sųlıné yatı t'a huts'elkēr xa beyáyatı theᓐᓐ ᓐat'e, nuwe ts'ēn yółı.
Chipewyan

Edı gondı dehgháh got'ıe zhatıé k'ęę edat'éh enahddhę nıde naxets'ę edahlı.
South Slave / Esclave du Sud

K'áhshó got'ıne xədə k'é hederı ᓐedihtł'é yerınwę nıdé dúle.
North Slave / Esclave du Nord

Jii gwandak izhii ginjik vat'atr'ijahch'uu zhit yınohthan jı', diits'at ginohkhii.
Gwich'in

Uvanittuaq ilitchurisukupku Inuvialuktun, ququaqluta.
Inuvialuktun

ᑕᑦᓐᓐ ᓂᓂᑦᓐᓐ ᓐᓐᓐᓐᓐ ᓐᓐᓐᓐᓐᓐᓐᓐᓐ, ᓐᓐᓐᓐᓐᓐ ᓐᓐᓐᓐᓐᓐᓐᓐᓐ.
Inuktitut

Hapkua titiqqat pijumagupkit Inuinnaqtun, uvaptinnut hivajarlutit.
Inuinnaqtun

Aboriginal Languages Secretariat: 867-767-9346 ext. 71037
Francophone Affairs Secretariat: 867-767-9343

Secrétariat de l'éducation et des langues autochtones : 867-767-9346, poste 71037
Secrétariat aux affaires francophones : 867-767-9343