



« Les métiers d'art : quelles attentes de la part des consommateurs ? »

Compte rendu de l'intervention de Robert Rochefort, directeur général du CREDOC
Dans le cadre des Rencontres Nationales des Métiers d'Art, le 10 décembre 2007 au
Palais des Congrès de Paris.

L'étude menée par le département « Consommation » du CREDOC à la demande de la
Société d'Encouragement aux Métiers d'Art (SEMA) fait apparaître plusieurs enseignements
concernant les comportements d'achat de produits issus des métiers d'art.

1- Les consommateurs vis-à-vis des métiers d'art : des éléments très positifs

- a. **De nombreux acheteurs occasionnels de produits issus des métiers d'art ne se considèrent pas comme acheteurs de tels produits.** Cela révèle un fort potentiel de développement des ventes de ces métiers. Cela montre également que les métiers d'art sont perçus comme un élément à part entière de l'offre proposée aux consommateurs.
- b. **L'image des métiers d'art est très positive.** Elle se construit à partir d'hommes recourant à des techniques d'excellence pour réaliser du bel ouvrage manuel débouchant sur des pièces uniques suscitant de l'émotion pour le client.
- c. **L'attitude est également positive** et se construit autour de l'admiration face à l'esthétique des objets et du respect face à la détention d'un savoir faire

2- Les comportements d'achat sont principalement dépendants du profil des consommateurs

- a. **Les acheteurs occasionnels :** Ils réalisent peu d'achats dans un secteur bien défini. Il s'agit quasi-exclusivement de création et d'achats impulsifs. Ils sont motivés par l'émotion ressentie et le désir de se distinguer des autres consommateurs.

- b. **Les acheteurs réguliers** : Ils réalisent de nombreux achats dans différents secteurs. Ils achètent à la fois des créations mais font également beaucoup appel aux métiers d'art pour de la restauration. Une majorité de leurs achats sont planifiés. Leurs motivations d'achat sont beaucoup plus diversifiées que celle des consommateurs occasionnels. S'ils parlent d'émotion et du désir de distinction, ils évoquent également la recherche d'une réponse personnalisée à des besoins de consommation, l'intérêt pour des produits à belle esthétique, le bel ouvrage et parfois même une passion. Surtout, les acheteurs réguliers ont toujours en tête l'idée de recourir aux métiers d'art pour répondre à un besoin de consommation.

3- Les freins à l'achat dépendent du profil des consommateurs

- a. **Les non acheteurs et les acheteurs occasionnels** : Ils se réfugient derrière le prix. Pourtant les deux principales raisons principales de non achat sont le fait que les métiers d'art ne font pas partie de leur univers de référence et qu'ils sont associés à de la restauration et non à de la création. Les métiers d'art pâtissent donc d'un problème de notoriété. Plutôt que de chercher à le modifier par une communication publicitaire onéreuse, il semble plus avantageux de chercher à multiplier les occasions de rencontre avec des métiers d'art afin de faire comprendre toute la diversité de l'offre des professionnels des métiers d'art. Il existe un fort potentiel de développement des ventes auprès des non-acheteurs et des acheteurs occasionnels.
- b. **Les acheteurs réguliers** : Ils opposent comme frein à leurs achats la question de la confiance. Il leur est souvent difficile et parfois impossible de s'assurer des compétences techniques des professionnels des métiers d'art et d'une sensibilité artistique commune entre client et professionnel. Pour les aider dans la constitution de la confiance, les acheteurs réguliers apprécieraient la création d'un annuaire des meilleurs professionnels des métiers d'art. Ils aimeraient que ne soit présent dans cet annuaire que des professionnels ayant satisfait au cahier des charges d'un label validé par des professionnels reconnus ou par les pouvoirs publics.

L'étude SEMA-CREDOC « Les métiers d'art : quelles attentes de la part des consommateurs ? » a été réalisée en octobre 2007 à partir de deux réunions de groupes réunissant 18 personnes déclarant être consommatrices ou/et non consommatrices de produits issus des métiers.