

HEC MONTRÉAL

**Le nouvel-artisanat: une exploration de la réalité des artisans-créateurs de
Montréal**

par

Sara-Maude Melançon

**Sciences de la gestion
(Développement organisationnel)**

*Mémoire présenté en vue de l'obtention
du grade de maîtrise ès sciences
(M. Sc.)*

Mars 2015

© Sara-Maude Melançon, 2015

SOMMAIRE

Bien que la créativité et les arts soient des pôles déjà fort présents à Montréal, un nouvel écosystème semble prendre forme au cœur de cette scène depuis quelques années déjà. Sorte d'artisanat renouvelé, ce mouvement se trouve à la frontière de la création, du design, de l'art, de la fabrication et de l'entrepreneuriat. Voilà pourquoi nous l'avons nommé le nouvel-artisanat. Le caractère récent de ce phénomène va toutefois de pair avec une littérature limitée sur le sujet. En effet, seuls certains mouvements connexes ont été étudiés, et ce, d'un point de vue principalement descriptif. Toutefois, le groupe des artisans-créateurs n'a quant à lui pas été analysé, académiquement parlant du moins.

Ce mémoire constitue donc une étude exploratoire de la communauté montréalaise du nouvel-artisanat. Non seulement nous tentons d'y apposer une définition plus claire, mais nous nous intéressons également aux défis composant le quotidien professionnel des artisans-créateurs, ainsi qu'aux pratiques de résolution de problèmes qu'ils mettent en place pour les surmonter. Plus précisément, la question de recherche suivante a guidé notre démarche : quelles sont les pratiques adoptées par les artisans-créateurs pour gérer les défis inhérents à leur statut?

La théorie des formes de capital de Bourdieu a constitué notre cadre conceptuel, ce qui nous a permis de positionner l'artisan-créateur tel un individu disposant de ressources lui permettant d'assurer sa pérennité, plutôt que doté naturellement d'aptitudes lui permettant de réussir dans son domaine. L'approche des récits de vie a composé notre processus de collecte de données. Plus précisément, nous avons effectué 10 entretiens semi-dirigés auprès de cinq artisans-créateurs de Montréal de décembre 2014 à février 2015. Cette démarche empirique nous a menés aux apprentissages suivants.

Tout d'abord, nous avons relevé 10 thèmes constituant les caractéristiques fondatrices du groupe étudié : parcours, personnalité, identité, environnement, communauté, perception extérieure, processus créatif, processus commercial, vision du travail et catégorisation de l'artisanat. Ensuite, sept défis propres au quotidien professionnel des artisans-créateurs ont été relevés. Plus précisément, nous avons recensé et analysé quatre défis logistiques-opérationnels et trois défis personnels-émotifs. Enfin, nous avons mis en lumière une vingtaine de solutions permettant aux artisans-créateurs d'assurer leur pérennité malgré cet environnement trouble. D'un point de vue bourdieusien, nous avons mis en lumière que c'est grâce à la somme de formes bien personnelles de capital social, culturel et symbolique, mais en l'absence toutefois d'un recours particulier au capital économique, que les artisans-créateurs assurent leur pérennité.

À notre connaissance, ce mémoire constitue la première étude académique s'intéressant aux artisans-créateurs de Montréal. Ainsi, nous avons contribué à la mise en lumière de ce groupe en effervescence, mais qui demeure encore trop peu visible. Qui plus est, au-delà même de cet univers du nouvel-artisanat, cette recherche témoigne de nouvelles pratiques d'entrepreneuriat, tout en dévoilant de nouvelles formes de relations au travail et à la création.

Mots clés : artisanat, nouvel-artisanat, créativité, communauté, artiste-entrepreneur, travail autonome, travail atypique, entrepreneuriat, Montréal

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE	i
TABLE DES MATIÈRES.....	ii
REMERCIEMENTS	vi
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 – REVUE DE LA LITTÉRATURE	4
1.1. Survol du marché de l’emploi créatif.....	6
1.1.1. Économie créative bien installée.....	6
1.1.2. Marché de l’emploi en transformation	10
1.2. Communauté grandissante : les artisans-créateurs.....	14
1.2.1. Culture des <i>makers</i> ou retour de l’artisanat.....	15
1.2.2. Métiers d’art à Montréal	21
1.3. Envers de la médaille du marché de l’emploi créatif.....	23
Conclusion	29
CHAPITRE 2 – CADRE CONCEPTUEL	31
2.1. Artisans-créateurs: une définition	32
2.2. Concept de capital de Bourdieu.....	33
2.3. Question de recherche	37
CHAPITRE 3 – CADRE MÉTHODOLOGIQUE	41
3.1. Choix de la méthode de recherche.....	41
3.2. Choix de l’échantillon	44
3.3. Constitution de l’échantillon.....	45
3.4. Outils de collecte de données.....	46
3.5. Analyse des données	47
3.6. Critères de scientificité	50
CHAPITRE 4 - PRÉSENTATION DES RÉSULTATS.....	52
4.1. Portraits d’artisans-créateurs.....	53
4.1.1. Gabrielle Laïla Tittley – Pony	53

4.1.2. Natacha Castonguay – Nanoukiko & Nanoutriko	56
4.1.3. Sophie Arshoun – Les Redoreuses.....	58
4.1.4. Loïc Bard – Loïc Bard	60
4.1.5. Geneviève Lugaz – Des Enfantillages.....	63
4.2. Caractéristiques des artisans-créateurs	66
4.2.1. Parcours	66
4.2.2. Personnalité.....	69
4.2.3. Identité.....	74
4.2.4. Environnement.....	76
4.2.5. Communauté	76
4.2.6. Perception extérieure.....	78
4.2.7. Processus créatif	80
4.2.8. Processus commercial.....	82
4.2.9. Vision du travail	86
4.2.10. Catégorisation de l'artisanat.....	89
4.3. Défis vécus par les artisans-créateurs et solutions adoptées.....	94
4.3.1. Défis logistiques-opérationnels	96
4.3.1.1. Production des articles	96
4.3.1.2. Viabilité financière	101
4.3.1.3. Devenir entrepreneur.....	105
4.3.1.4. Gestion du temps	108
4.3.2. Défis personnels-émotifs.....	111
4.3.2.1. Frontière travail – vie personnelle.....	112
4.3.2.2. Stress, angoisse & insécurité	115
4.3.2.3. Compétition silencieuse.....	121
CHAPITRE 5 – DISCUSSION.....	130
5.1. Retour au cadre théorique.....	131
5.1.1. Mobilisation du capital social.....	133
5.1.2. Mobilisation du capital symbolique.....	133
5.1.3. Mobilisation du capital culturel	134
5.2. Regard sur les défis vécus par les artisans-créateurs	139
5.3. Regard sur la communauté des artisans-créateurs	141

5.3.1. Démocratisation et ouverture	141
5.3.2. Production culturelle à petite échelle et espace public	143
5.3.3. Avenir de la communauté du nouvel-artisanat	146
5.4. Apports de la recherche	148
5.5. Limites de la recherche	151
CONCLUSION.....	154
Implications pour la pratique.....	158
Pistes de recherche	159
ANNEXES	161
Annexe A - Description des principaux marchés d'artisanat de Montréal.....	162
Annexe B - Courriel envoyé aux artisans-créateurs ciblés.....	164
Annexe C – Guide du premier entretien	165
Annexe D – Guide du second entretien.....	166
Annexe E – Photos des produits Pony	167
Annexe F – Photos des produits Nanoukiko & Nanoutriko	168
Annexe G – Photos des produits Les Redoreuses	169
Annexe H – Photos des produits Loïc Bard	170
Annexe I - Photos des produits Des Enfantillages	171
BIBLIOGRAPHIE	172

Liste des tableaux

Tableau 1 – Composition de l'échantillon.....	46
Tableau 2 – Synthèse des thèmes définissant la communauté du nouvel-artisanat.....	93
Tableau 3 – Défis logistiques-opérationnels et solutions afférentes.....	111
Tableau 4 – Défis personnels-émotifs et solutions afférentes.....	127
Tableau 5 – Synthèse des défis vécus par les artisans-créateurs et des solutions afférentes.....	129

Liste des figures

Figure 1 – Représentation schématique du cadre d'analyse.....	39
Figure 2 – Représentation schématique du processus de mobilisation du capital des artisans- créateurs.....	138

REMERCIEMENTS

Lire les remerciements des mémoires d'autres étudiants a constitué une étape habituelle de mes journées à la bibliothèque. Cette activité me permettait de reprendre confiance en ce long processus : oui, il était bel et bien possible de terminer un mémoire (ou l'art de justifier sa procrastination). J'ai donc peine à croire que c'est maintenant à mon tour d'écrire ces quelques lignes. Toutefois, mes remerciements pour les précieuses personnes suivantes demeurent tout aussi grands.

Gabrielle, Geneviève, Loïc, Natacha et Sophie, merci d'avoir pris part si généreusement à mon projet. Les objets que vous créez sont magnifiques. Cela dit, suite à nos rencontres, c'est pour vous que j'ai désormais le plus grand coup de cœur.

Merci à mon directeur de recherche, Laurent Simon. Dès le début, vous avez cru en mon idée et m'avez tout de suite donné confiance. Votre connaissance à toute épreuve, la pertinence de vos conseils et votre incroyable vitesse de lecture m'ont été indispensables. Merci!

Je ne peux passer sous le silence le soutien financier du CRSH, du FRQSC et de la Fondation Benoît-Duchesne, sans qui je n'aurais pu me consacrer aussi pleinement à ce mémoire. Merci!

Merci à mes modèles de toujours, mes très chers parents. Papa, Maman, je suis choyée de vous avoir. De Stewart Hall à HEC, vous m'avez donné envie d'en apprendre toujours plus. Mes réussites sont les vôtres!

Merci à mon frère Louis et à mes sœurs Ariane et Flavie. Votre passion et votre talent dans vos domaines respectifs m'inspirent tous les jours et me poussent à me dépasser. Je suis fière d'être dans votre équipe!

Merci à ma marraine Denise. Ton accueil et ta générosité sans borne m'ont permis de traverser cette longue aventure. Merci de m'avoir toujours encouragée à me rendre jusqu'au bout de mes projets!

Merci à mon amie-trésor Charlie. Quel bonheur d'avoir pu passer ces nombreuses heures de rédaction à tes côtés. Pouvoir compter sur ta présence et ta compréhension a été un véritable cadeau. J'ai déjà hâte de partager 1001 nouveaux moments à tes côtés (au Replika, avec Napo ou ailleurs).

Merci à M. Bougie, sans qui je n'aurais jamais aussi bien compris l'adage *Make it or break it*.

Enfin, merci à tous ceux qui, de près ou de loin, m'ont encouragée et aidée dans cette tumultueuse aventure. Merci!

*Making things shows us that we are powerful, creative agents – people who can really **do** things that other people can see, learn from, and enjoy. Making is about transforming materials into something new, but it is also about transforming one's own sense of self.*
(Gauntlett, 2011: 245)

INTRODUCTION

Là où se croisent création, artisanat, fabrication, design, art et entrepreneuriat évolue une nouvelle communauté, dont les échos résonnent de plus en plus dans la ville. *Nouvel-artisanat* est le nom que nous avons donné à ce mouvement-frontière: «*Everyone knows about Montreal's happening indie music scene, but there is another homegrown creative movement in Montreal gaining steam and garnering attention [...]. Call it a handmade revolution, or the new DIY [do it yourself].*» (Semenak, 2010: en ligne) Au cœur de cette communauté œuvre un nombre grandissant d'individus créatifs, s'adonnant à une vaste gamme de pratiques artistiques: joaillerie, maroquinerie, ébénisterie, illustration, tricot, etc. Ils se distinguent par leurs idées originales, leurs habiletés manuelles et par leur indéniable passion pour leur projet. Grâce à ces qualités, plusieurs arrivent même à vivre de cette forme d'artisanat renouvelé : «*They have become entrepreneurs, not hobbyists.*» (Semenak, 2010 : en ligne)

C'est en fréquentant les salons et foires d'artisanat d'ici que j'ai eu envie d'en découvrir davantage sur les individus évoluant dans ce milieu. J'étais intriguée, fascinée et inspirée par cette nouvelle génération d'artisans talentueux et inventifs. Non seulement créent-ils des objets dont l'esthétique et la qualité impressionnent, mais la plupart le font seuls et de manière autodidacte. Qui plus est, parallèlement à la croissance de leur projet, ils sont eux-mêmes appelés à grandir pour devenir, au-delà de leur rôle d'*artisan-créateur*, de véritables entrepreneurs. Bref, ce travail autonome, à la frontière de multiples identités et dont émane une importante part d'apprentissage chemin faisant a suscité en moi une vive curiosité.

La popularité grandissante dont jouissaient les événements rassemblant artisans-créateurs et amateurs de produits locaux et faits à la main a confirmé mon intuition : un nouveau mouvement créatif prenait bel et bien forme à Montréal et son effervescence semblait loin d'être éphémère. C'est donc avec enthousiasme que j'ai partagé mon intérêt à aller explorer cette communauté naissante à mon directeur de recherche, Laurent Simon, qui a lui aussi vu en cette démarche un projet pertinent et enrichissant. En effet, étudier le nouvel-artisanat ouvre la porte à une multitude d'apprentissages. Le caractère atypique de ce nouveau métier permet, entre autres, de jeter un regard sur les carrières créatives, étant donné que les postes non-traditionnels deviennent la norme dans ce secteur (Ellmeier, 2003; Gill et Pratt, 2008; Baker et Hesmondhalgh, 2009). Qui plus est, les cheminements professionnels liés au nouvel-artisanat font écho aux nouveaux paradigmes qui transforment actuellement le marché du travail suite, notamment, à l'arrivée de la génération Y au cœur de celui-ci (Molgat et Larose-Hébert, 2010; Deloitte, 2014).

Portés par ces pistes de recherche, nous avons rapidement été confrontés à l'absence presque complète de littérature académique traitant de ce nouveau mouvement. Certes, tel qu'il sera présenté au prochain chapitre, des auteurs se sont penchés sur des cultures connexes, comme le mouvement *DIY* (Kuznetsov et Paulos, 2010; Fox, 2014), la pratique des *arts and crafts* (Kouhia, 2011; Shiner, 2012), le phénomène des *makers* (Gauntlett, 2011; Hatch, 2013) ou encore la plateforme de vente en ligne Etsy (Abrahams, 2008). Toutefois, le nouvel-artisanat n'a pas spécifiquement été exploré. Qui plus est, les écrits précédemment cités demeurent plutôt descriptifs, tout en dressant un portrait unilatéralement positif de ces différents mouvements. Voilà pourquoi un double objectif a orienté notre recherche. Tout d'abord, nous souhaitions définir plus précisément la nature de la communauté du nouvel-artisanat. Ensuite, persuadés que les protagonistes de ce groupe vivaient eux aussi divers défis aux quotidiens, nous avons eu envie d'explorer les obstacles vécus par ces derniers dans le cadre de leur pratique. La question de départ suivante a donc marqué le début de notre étude : quels sont les défis touchant les artisans-créateurs d'ici?

Dans le présent mémoire, nous vous présenterons le fruit de notre exploration de la réalité des artisans-créateurs de Montréal. Le premier chapitre exposera le résultat de notre recension des écrits liés à notre sujet d'étude. Bien que sommaire, cette

revue de la littérature nous a permis d'approfondir notre connaissance de l'économie créative, des changements touchant le marché de l'emploi, des sous-cultures connexes au nouvel-artisanat, ainsi que des enjeux vécus par les travailleurs des secteurs créatif et artistique. Dans le deuxième chapitre, l'accent sera mis sur le cadre conceptuel qui a guidé notre analyse. La théorie du capital de Bourdieu sera ainsi mise de l'avant, tout comme nos objectifs et notre question de recherche. Ensuite, les choix et considérations méthodologiques propres à ce mémoire seront décrits dans le troisième chapitre. Nous traiterons notamment de l'approche des récits de vie et des étapes ayant composé la collecte et l'analyse de nos données. Par après, dans le quatrième chapitre, ces résultats seront présentés en trois temps : les portraits des artisans-créateurs rencontrés seront effectués, suite à quoi nous mettrons en lumière des thématiques propres au nouvel-artisanat, pour conclure avec un recensement et une analyse des défis vécus par le groupe étudié, ainsi que des solutions qui y sont liées. Le cinquième chapitre constituera quant à lui une analyse plus globale des données recueillies. Entre autres, nous mobiliserons notre cadre conceptuel bourdieusien, afin de jeter un regard sur les pratiques de résolution de problèmes mises en place par les artisans-créateurs. Nos réflexions face à la communauté du nouvel-artisanat seront également présentées, tout comme les apports et limites de notre recherche. Finalement, en guise de conclusion, nous effectuerons un retour sur l'ensemble de notre démarche, tout en présentant quelques implications pour la pratique ainsi que des pistes de recherche, qui découlent de cette première exploration de la réalité des artisans-créateurs de Montréal.

CHAPITRE 1 – REVUE DE LA LITTÉRATURE

L'idée de recherche derrière ce projet est née d'une observation liée au paysage artistique et culturel montréalais. De plus en plus, on entend parler du fait main, du local, on voit naître de nouveaux salons d'artisanat et un nombre grandissant de personnes participent ou assistent à ces rassemblements. Sans pouvoir mettre un mot ou un nom précis sur le phénomène, nous avons été intrigués par ce mouvement prenant indéniablement vie dans la ville. La lecture du livre *Making is Connecting: The social meaning of creativity, from DIY and knitting to Youtube and Web 2.0* (2011) du sociologue et chercheur anglais David Gauntlett est venue confirmer notre conviction. Pour une multitude de raisons, que nous aborderons plus loin, l'artisanat fait actuellement un retour en force. Toutefois, cette pratique semble prendre forme, mais de façon renouvelée :

This is the activity that we might call «craft» – although that phrase is loaded with connotations which will vary between people and between places. Craft might suggest the careful work of a woodcarver or a ceramist, a skilled practice of making beautiful objects. The term might be associated with traditional and rather twee items which you might have seen on sale at craft fairs in church halls – corn dollies and doilies at surprisingly high prices. Or it might suggest a newer, cool approach to making things yourself, as seen in the recent rise of knitting, craft guerrilla fairs, DIY culture and other trendy activities. (Gauntlett, 2011: 22)

Ainsi, le phénomène que nous avons observé semble être la montée de ce que nous avons identifié comme le nouvel-artisanat. C'est donc soucieux de mieux comprendre cette tendance et de découvrir les protagonistes se trouvant au cœur du mouvement, que nous avons entrepris ce projet de recherche.

L'étude de ce phénomène nous apparaît porteuse de multiples apprentissages, auxquels nous reviendrons d'ailleurs à travers ce chapitre. Tout d'abord, il va sans dire que le caractère récent de ce groupe pique notre curiosité : Qu'est-ce qui explique la résurgence de ce mouvement? De quelles cultures connexes découle-t-il? Qu'est-ce qui le différencie et fait de lui une communauté singulière? La part d'inconnu que comporte encore le nouvel-artisanat nous attire particulièrement. Également, nous avons bon espoir que nos observations pourront favoriser l'enrichissement de la connaissance sur les carrières créatives : puisque les postes atypiques (travail par projets, travail à la pige, travail autonome, etc.) abondent dans ce secteur (Ellmeier, 2003; Gill et Pratt, 2008; Baker et Hesmondhalgh, 2009), il sera éclairant d'analyser comment les nouveaux artisans parviennent à naviguer dans le milieu hautement marginal que constitue le nouvel-artisanat. En effet, imaginer, produire et vendre ses créations représente un exemple particulièrement intéressant de travail non traditionnel. De plus, cette diversité de tâches force les nouveaux artisans à développer leurs compétences entrepreneuriales, caractéristiques pourtant souvent perçues comme étant des lacunes chez les individus œuvrant dans les milieux artistiques et créatifs (Platman, Salaman et Storey, 2005; Eikhof et Haunschild, 2006). Il sera donc enrichissant de découvrir comment eux parviennent à développer des compétences d'affaires, pour ainsi faire cohabiter ces deux facettes de leur travail. Dans le même ordre d'idées, nous souhaitons étudier cette communauté, puisqu'il s'agit aussi d'un tremplin vers une connaissance accrue des industries créatives : en nous intéressant à la nouvelle génération d'artisans, nous étudierons les pratiques d'individus acceptant de s'investir intensément dans leur carrière, que ce soit en temps, en énergie ou en argent. Ainsi, nous avons bon espoir que cet exercice aiguisera notre savoir sur les facteurs les poussant à poursuivre dans cette voie, malgré ces conditions moins avantageuses et donc sur les sources de motivation des employés créatifs.

Enfin, dans une optique plus globale, nous voyons l'étude du nouvel-artisanat comme une opportunité d'en apprendre plus sur le regard changeant que portent les générations montantes sur le monde du travail (Molgat et Larose-Hébert, 2010; Deloitte, 2014). Effectivement, les individus formant la communauté du nouvel-artisanat illustrent parfaitement les nouveaux paradigmes qui transforment le marché de l'emploi, paradigmes qui se traduisent entre autres par une quête de stimulation,

de flexibilité, d'équilibre et de renouvellement (Barling et Loughlin, 2001; Ng, Lyons et Schweitzer, 2010). En allant à la rencontre de ces nouveaux artisans, nous pourrions donc consolider notre compréhension de cette tendance. Ce faisant, nous souhaitons aussi étayer notre réflexion face aux défis qui découleront de ces transformations pour le domaine de la gestion. Plus précisément, puisque les individus n'ont plus la même vision du travail, les manières de gérer ces milieux de travail devront elles aussi être modifiées. Autrement dit, une adaptation à cette nouvelle réalité est nécessaire et nous voyons en notre étude une manière de mieux s'outiller en ce sens. Bref, pour toutes ces raisons, nous ressentons un vif intérêt à aller explorer cette renaissance de l'artisanat, un phénomène intéressant, important et significatif.

La présente revue de la littérature met de l'avant divers mouvements dans lesquels s'insère ce retour de l'artisanat. Plus précisément, la première section traitera de l'économie créative et des changements qu'a connus le marché de l'emploi dans les dernières années (1.1). La deuxième section présentera une synthèse des écrits traitant de sous-cultures connexes au nouvel-artisanat (1.2). Enfin, puisque nous nous intéressons surtout aux individus qui composent cette nouvelle communauté, la troisième et dernière section fera état des enjeux vécus par les travailleurs des industries créative et artistique (1.3).

1.1. Survol du marché de l'emploi créatif

1.1.1. Économie créative bien installée

La créativité semble être devenue le sujet de l'heure depuis un bon moment déjà. Journaux et magazines de tous genres regorgent d'articles traitant du sujet : «*Is Creativity the Number 1 Skill for the 21st Century?*» (Batey, 2011), «Devenez créatif en 7 jours» (Les Affaires, 2012) ou encore «*Creativity and Innovation : Your Keys to a Successful Organization*» (Burrus, 2013) ne sont que quelques exemples de titres accrocheurs qui nous vantent les mérites de cette denrée ô combien en demande. Il n'y a pas de doute, le vaste champ de la créativité est présentement bien à la mode.

Certes, la créativité est on ne peut plus au goût du jour. Il ne demeure pas moins qu'on ne s'y intéresse pas pour rien; au contraire. À vrai dire, bien que le champ de la créativité soit étudié depuis longtemps déjà, c'est surtout depuis le début des années 2000 que les recherches sur le sujet battent leur plein. Pourquoi donc y

dédier autant d'énergie? Parce que nous vivons présentement au cœur de la *creative economy* (Howkins, 2001) : alors que l'ère industrielle a été dominée par le secteur tertiaire, ce sont désormais les idées qui deviennent source de valeur ajoutée (Coy, 2000). En effet, au cours des dernières années, un changement social s'est produit : nous sommes passés d'une économie basée sur le matériel à une économie basée sur l'intellectuel (Florida, 2002). Sensibles à ce phénomène, nous tirons entre autres notre intérêt de recherche de cette importance qu'a prise la créativité dans notre société au cours des dernières années.

Bien que les frontières délimitant l'économie créative s'avèrent plutôt malléables, les champs suivants sont plus souvent qu'autrement présentés comme en faisant partie: sciences, technologie, innovation, art, culture, musique, design, connaissance et divertissement (Florida, 2002). C'est donc à ces secteurs que nous référons lorsque nous traitons du secteur créatif, ce domaine vaste, diversifié et en effervescence.

Certes, les secteurs énumérés ci-haut correspondent davantage à l'idée qu'on se fait du secteur créatif de manière générale. Il faut toutefois noter qu'actuellement, la créativité se répand dans une multitude d'organisations, quel que soit leur champ d'activités (Cohendet, Le Bas, Simon et Szostak, 2013). Ceci n'est d'ailleurs pas surprenant, étant donné qu'elle permet de répondre au climat actuel de concurrence accrue, en encourageant la mise en place de stratégies originales et proactives (Cohendet et Simon, 2012). Cependant, bien que le management de l'innovation et de la création soit désormais présent dans des entreprises plus traditionnelles, il ne demeure pas moins qu'un noyau central d'individus y baigne tout particulièrement, professionnellement parlant du moins. Tel qu'appelé dans la littérature, il s'agit de la *creative class* (Florida, 2002).

Au sein de ce groupe évoluent les individus dont la profession est de créer : des nouvelles idées, des nouvelles technologies, du nouveau contenu créatif (Florida, 2002). Œuvrant dans le domaine des sciences, de l'éducation, du design ou des arts, les membres de la classe créative se différencient de par leur habileté à résoudre des problèmes complexes en usant de leur indépendance d'esprit. Ils forment donc un groupe à la fois hétérogène de par leur champ d'expertise, mais comportant tout de même plusieurs similitudes : «[...] *all members of the Creative Class—whether they are artists or engineers, musicians or computer scientists, writers or*

entrepreneurs—share a common ethos that values creativity, individuality, difference, and merit.» (Florida, 2002 : 8) Il s'agit donc d'un groupe d'individus partageant des valeurs communes et exprimant notamment cette facette de leur personnalité à travers leur profession. Ainsi, non seulement se distinguent-ils du reste de la population de par l'aspect créatif de leur emploi, mais ils partagent surtout un ensemble de manières d'être, qui fait d'eux un groupe à part. L'ouverture, l'individualité et l'expression de soi forment notamment un ensemble de traits fort présents au sein de ce groupe (Florida, 2002). Plus souvent qu'autrement, ces derniers tentent de se détacher de la tendance vers l'homogénéité et la conformité souvent présente dans les organisations plus traditionnelles.

Bref, bien que la créativité soit désormais répandue plus que jamais, il s'agit tout de même d'un élément ancré tout particulièrement auprès d'un certain groupe : la classe créative. Ce sont des individus dotés d'un ethos particulier les poussant à penser et à agir selon certaines normes et valeurs distinctes. Voilà d'ailleurs un des éléments rendant l'étude de ce groupe particulièrement intéressante et enrichissante. Toutefois, au-delà de cet aspect, un autre élément fait croître la pertinence d'étudier les membres de la classe créative : ils agissent à titre de précurseurs sociaux (Florida, 2002; Menger, 2002; Gill et Pratt, 2008). Effectivement, ces individus créatifs établissent certaines normes appelées à se répandre avec le temps, notamment en valorisant l'ouverture, l'expression de soi et l'individualité (Florida, 2002). Autrement dit, ils constituent la *«norm setting class of our time»* (Florida, 2002 : 10). Ainsi, en étudiant les caractéristiques propres à ceux-ci, nous pourrions tirer des apprentissages qui s'appliqueront potentiellement aussi à plusieurs autres personnes.

Menger, quant à lui, cible même plus particulièrement les créatifs du domaine artistique, qu'il perçoit comme «une incarnation possible du travailleur du futur» (2002 : 9) :

[...] non seulement les activités de création artistique ne sont pas ou plus l'envers du travail, mais elles sont au contraire de plus en plus revendiquées comme l'expression la plus avancée des nouveaux modes de production et des nouvelles relations d'emploi engendrés par les mutations récentes du capitalisme. [...] C'est dans les paradoxes du travail artistique que se révèlent quelques-unes des

mutations les plus significatives du travail et des systèmes d'emploi modernes : fort degré d'engagement dans l'activité, autonomie élevée dans le travail, flexibilité acceptée, voire revendiquée, arbitrages risqués entre gains matériels et gratifications souvent non monétaires, exploitation stratégique des manifestations inégalitaires du talent... (Menger, 2002 : 8)

Autrement dit, les mutations actuelles du marché du travail rendent l'étude des travailleurs de l'industrie artistique particulièrement intéressante, puisque ces derniers évoluent déjà dans l'univers de flexibilité, d'autonomie et d'engagement qui est appelé à se répandre aux organisations traditionnelles dans les prochaines années (Menger, 2002). Ainsi, en étudiant les membres de la classe créative dans le cadre de ce projet, et plus particulièrement ceux gravitant dans le domaine artistique, nous nous intéresserons à des phénomènes qui toucheront sans doute de plus en plus significativement une part grandissante d'individus. Voilà pourquoi il s'avère d'autant plus pertinent de porter une attention particulière au marché de l'emploi créatif.

Bref, les dernières décennies ont constitué une période de transition vers cette nouvelle économie créative et ont été marquées par l'arrivée de la classe créative. Désormais, nous pouvons affirmer que cette transition est derrière nous et que nous baignons au cœur de cette nouvelle économie. Certains phénomènes lui étant propres peuvent même être observés. Dans notre étude du nouvel-artisanat, l'un d'entre eux nous a particulièrement intéressés. Il s'agit du paradoxe entre art et marché, abordé maintes et maintes fois dans la littérature (Lampel, Lant et Shamsie, 2000; Caves, 2002; Eikhof et Haunschild, 2006), qui semble toutefois de moins en moins justifié. En effet, les frontières auparavant plus présentes entre artistes et entrepreneurs se défont graduellement, alors que l'industrie artistique voit naître un nouveau groupe d'individus faisant cohabiter ces deux identités auparavant perçues comme contradictoires. Les artistes-entrepreneurs constituent désormais un groupe non-négligeable au sein du secteur créatif (Banks, 2010), groupe auquel appartient la communauté sur laquelle nous nous penchons.

Le phénomène est de prime abord lié aux transformations qu'a connues le marché de l'emploi récemment. En effet, les 25 dernières années ont été marquées par la hausse de la précarisation des postes créatifs, alors que les contrats à court terme y

sont devenus monnaie courante (Gill et Pratt, 2008; Baker et Hesmondhalgh, 2009). En effet, cette industrie est désormais prédominée par les travailleurs autonomes et les pigistes (Ellmeier, 2003; Baker et Hesmondhalgh, 2009). Alors que certains décident de se lancer à leur compte dans l'optique de détenir un emploi stimulant, d'autres le font par dépit, puisqu'il s'agit de la seule avenue leur permettant de détenir un emploi (Baker et Hesmondhalgh, 2009; Campbell, 2013). Ainsi, plusieurs membres de l'industrie créative doivent faire preuve d'initiatives entrepreneuriales, car leur mode de vie est constitué d'une constante quête de nouveaux contrats et de nouveaux projets (Ellmeier, 2003). Autrement dit, ils doivent apprendre à gérer leur propre carrière, en devenant pour ainsi dire des gestionnaires de leur vie professionnelle (Blair, Grey et Randle, 2001; Platman, Salaman et Storey, 2005). Bien évidemment, le tout ne se fait pas sans défi. Comme l'expliquent Eikhof et Haunschild : *these entrepreneurs of themselves have to integrate two identities : their identity as an artist, which provides them with work motivation and creative impetus, and their identity as a «small firm» (Menger, 1999), which enables them to make a living out of being an artist.* (2006 : 234). Il serait donc faux d'affirmer que l'antagonisme art et affaires n'existe plus; il s'est plutôt transformé via la réconciliation de ces deux variables n'allant pas nécessairement de pair. Bref, l'industrie créative, désormais bien ancrée dans notre réalité, laisse émerger différentes tendances, telle la naissance du groupe des artistes-entrepreneurs.

1.1.2. Marché de l'emploi en transformation

La montée de l'entrepreneuriat au sein de l'industrie créative concorde d'ailleurs avec d'autres mouvements qui se font présentement sentir dans le marché global de l'emploi. En effet, ce désir de contrôler davantage sa vie professionnelle se fait sentir par plusieurs personnes, peu importe leur champ d'activité. La tendance des *protean careers* s'inscrit par exemple dans cette lancée (Hall, 2004). Apparue au milieu des années 70, il s'agit de la volonté de mener une carrière au sein de laquelle «*the person, not the organization, is in charge, where the person's core values are driving career decisions, and where the main success criteria are subjective (psychological success)*» (Hall, 2004 : 1). Ainsi, les notions d'identité dans le travail, de liberté de choix et de subjectivité du succès sont ici mises de l'avant. De plus, les études sur leur sujet ont permis de faire ressortir la primauté de l'apprentissage et de l'adaptabilité chez les individus prompts à adopter cette voie (Hall, 2004). Il va sans

dire que la vocation d'artiste-entrepreneur s'inscrit dans les *protean career* : gestion autonome de la carrière, valeurs personnelles privilégiées au profit des récompenses organisationnelles, adéquation avec l'identité, etc. (Hall, 2004). D'ailleurs, les artistes sont souvent reconnus comme représentant un exemple type d'individus ayant choisi l'avenue des *protean career* (Bridgstock, 2011).

L'impact croissant de la classe créative a quant à lui mené à l'apparition d'un nouveau paradigme similaire à celui des *protean career* dans la littérature traitant des théories occupationnelles. Il s'agit de la «*boundaryless career theory*» (Zwaan, Bogt et Raaijmakers, 2010 : 10). Concrètement, le tout réfère au fait que, de nos jours, de plus en plus d'individus, plutôt que de travailler pour une seule et même organisation tout au long de leur carrière, se créent un cheminement professionnel composé d'une multitude de postes et projets différents. Bien évidemment, divers antécédents et résultats sont liés à ce phénomène : l'accroissement de la mobilité physique et psychologique des individus, le caractère dorénavant imprévisible des carrières, ainsi que l'importance particulière que revêt désormais le succès pour les individus (Arthur, Inkson et Pringle, 1999; Zwaan *et al.*, 2010). Qui plus est, trois principales compétences propices au développement d'une *boundaryless career* ont été identifiées dans la littérature : les «*knowing why competencies*», les «*knowing how competencies*» et «*knowing whom competencies*» (Zwaan *et al.*, 2010 :10). Brièvement, il s'agit donc du sens que donnent les gens à leur carrière, du savoir-faire lié au poste que possèdent les individus, ainsi que du réseau de contacts de chacun. Ainsi, à l'instar des *protean career*, les *boundaryless career* constituent une tendance démontrant que le marché de l'emploi connaît bel et bien une période de mutations : les individus prennent de plus en plus le contrôle de leur carrière, afin de se créer un cheminement professionnel à leur image.

Bien évidemment, la mouvance que connaît dernièrement le monde du travail s'inscrit dans un courant plus vaste de changements sociaux. Notamment, une nouvelle génération de travailleurs a fait son entrée sur le marché de l'emploi : la génération Y (Molgat et Larose-Hébert, 2010; Deloitte, 2014). Sans grande surprise, les attentes professionnelles de ces derniers concordent particulièrement bien avec les tendances exposées ci-haut. Ainsi, puisque la génération Y représentera 75% de la main-d'œuvre globale d'ici 2025 (Deloitte, 2014), que nous souhaitons exposer les divers changements touchant le marché de l'emploi et que, selon nos observations,

la communauté du nouvel-artisanat semble être composée en grande partie de Y, il importe de dresser un bref portrait de cette nouvelle génération de travailleurs. Aussi connu sous le nom des *millenials*, il s'agit du groupe composé des jeunes nés entre 1980 et 2004 (Deloitte, 2014). Certes, bien qu'ils aient été étudiés sous une multitude d'angles, nous nous intéresserons ici principalement aux caractéristiques pouvant influencer leur relation avec le monde de l'emploi.

Tout d'abord, la créativité et l'innovation constituent des éléments fort recherchés par les Y dans leur vie professionnelle (Ng *et al.*, 2010; Deloitte, 2014). En effet, ils veulent travailler pour des organisations qui valorisent l'innovation. Il va sans dire que la place prépondérante d'internet et l'effervescence technologique qui a marqué leur jeunesse a sans doute affecté et modelé leurs attentes face à la place de la créativité et de l'innovation dans leur carrière. Dans tous les cas, ces mouvements ont hautement engagé les Y dans la voie de la production et de la consommation de la technologie (Ng *et al.*, 2010).

Ces opportunités créées notamment par l'arrivée d'internet ont aussi fort probablement influencé le désir d'autonomie de cette génération. En effet, la notion de contrôle sur la carrière se trouve à l'avant-plan pour une bonne part d'entre eux. D'ailleurs, plusieurs études montrent que plus de 50% des Y vivant dans les marchés développés désirent bâtir leur propre entreprise (Deloitte, 2014). Dorénavant, les gens veulent se construire une carrière à leur image, d'autant plus que cette avenue permet d'éviter d'occuper un emploi peu motivant et routinier (Barling et Loughlin, 2001).

Enfin, les Y accordent aussi une forte importance à l'aspect stimulant et équilibré de l'emploi (Barling et Loughlin, 2001; Ng *et al.*, 2010; Deloitte, 2014). D'avoir vu leurs parents effectuer des grands sacrifices pour leur travail, sans nécessairement en ressentir de bénéfiques, a forgé leur vision du travail (Barling et Loughlin, 2001). Ils veulent à tout prix éviter de reproduire ce scénario. Voilà pourquoi ils accordent une place de premier plan au maintien d'un équilibre entre leur vie professionnelle et personnelle. Qui plus est, les Y sont reconnus pour leurs valeurs familiales et communautaires (Ng *et al.*, 2010). En effet, ils accordent une place de choix à la notion de groupe et placent la famille au cœur de leurs priorités. Une vie consacrée exclusivement au travail ne les intéresse tout simplement pas du tout. Au contraire,

ils s'accordent autour de la philosophie «travailler pour vivre» plutôt que «vivre pour travailler» (Barling et Loughlin, 2001 : 545, traduction libre).

Dans le même ordre d'idées, une récente étude traitant des valeurs des jeunes au Canada, plus précisément le groupe des 18 à 29 ans, fait d'ailleurs état de certains changements touchant cette strate sociale. Entre autres, cette étude souligne la grande ouverture aux autres présente chez les jeunes, liée notamment à la mondialisation des échanges sociaux et culturels, à la mobilité internationale et à l'accès accru à internet, facteurs qui facilitent tous une proximité, réelle ou virtuelle, avec l'autre (Molgat et Larose-Hébert, 2010). L'étude montre également que les transitions et les points tournants ne sont plus les mêmes qu'auparavant pour la nouvelle génération. En effet, les parcours typiques de vie ont changé. Notamment, le franchissement de certains seuils se produit à retardement, phénomène s'additionnant à un allongement de la période de jeunesse. Par exemple, le passage de l'école au marché du travail, de la vie au domicile familial à l'indépendance résidentielle et du célibat à la vie de couple et de famille se voient tous reportés. Ainsi, à l'instar des mouvements sociaux présents dans la plupart des pays occidentaux, les parcours de vie sont désormais moins linéaires et connaissent davantage de revirements et de périodes d'intermittence. L'allongement de la scolarisation ainsi que la présence accrue des femmes à l'école jouent beaucoup dans cette tendance. Encore une fois, le tout est lié à la transformation du marché du travail vers un ordre économique post-industriel, qui engendre une problématique d'insertion professionnelle stable et permanente chez les jeunes (Molgat et Larose-Hébert, 2010; Campbell, 2013).

Heureusement, les jeunes ne semblent pas trop s'apitoyer sur leur sort face à cette difficulté d'entrer sur le marché du travail de façon permanente. Certes, le nombre d'emplois à temps plein disponibles connaît un déclin, ce qui prolonge la période de jeunesse; mais le désir d'occuper un emploi permanent à temps plein connaît lui aussi un déclin. Un changement dans les valeurs des jeunes s'est opéré, un changement de paradigmes : le travail n'est plus perçu comme une tâche sociale, un dû, mais plutôt comme un projet qui devrait être intéressant, valorisant et stimulant (Molgat et Larose-Hébert, 2010; Campbell, 2013; Deloitte, 2014).

Finalement, ce bref survol des transformations touchant le marché de l'emploi trace la montée sans équivoque d'une tendance claire : désormais, les individus désirent que leur vie professionnelle soit motivante, qu'elle soit en adéquation avec leur identité et qu'elle leur permette d'atteindre un équilibre avec leur vie personnelle. Il est d'ailleurs intéressant de noter qu'il s'agit ici d'éléments souvent associés aux emplois dans les industries créatives (Bilton et Leary, 2010). Il ne s'avère donc pas surprenant que ce secteur soit présentement en effervescence, tel que mentionné dans la section précédente. Effectivement, les industries créatives constituent un terrain propice pour ces nouveaux cheminements de carrière et attirent d'ailleurs plusieurs jeunes de la génération Y (Ng *et al.*, 2010). Dans le contexte de transformation actuel, il va donc de soi que de nouveaux sous-groupes prennent graduellement forme au sein du secteur créatif. Autrement dit, l'émergence des nouveaux chemins de carrière et les attentes différentes de la génération Y ne sont que des phénomènes témoignant des divers changements qui ont touché la relation entre individus et carrières. S'inscrivant dans des phénomènes sociaux plus globaux, le tout va sans aucun doute de pair avec l'arrivée récente de nouvelles communautés créatives, à l'instar des artistes-entrepreneurs. Bref, sous cet angle, il n'est pas surprenant de constater l'essor actuel du nouvel-artisanat.

1.2. Communauté grandissante : les artisans-créateurs

Bien que les arts et la créativité soient des pôles déjà fort présents à Montréal (Simon, 2009), un nouveau mouvement semble s'installer depuis les dernières années. Bien qu'indéniablement présent, il s'avère toutefois plutôt ardu de le définir. Voilà d'ailleurs pourquoi il nous est pour l'instant impossible d'attacher un seul nom à ce nouvel écosystème du nouvel-artisanat. Se trouvant à la frontière de l'artisanat, de la création et du design, il n'en demeure pas moins que la communauté que nous appellerons dorénavant celle des artisans-créateurs est non seulement bien vivante, mais est là pour rester. Cet engouement se fait d'ailleurs sentir à travers le nombre grandissant de marchés, salons et foires d'artisanat ayant lieu à Montréal depuis les dernières années (souk @ sat depuis 2003, Pucés POP depuis 2004, marché Smart Design depuis 2009, Marché des Possibles depuis 2014, etc. (voir Annexe A)). Lors de ces événements de vente, mais aussi de découverte et de partage, force est de constater que créateurs de tous horizons et consommateurs sont bel et bien au

rendez-vous. Une nouvelle génération d'artistes s'active donc plus que jamais et semble déterminée à rayonner à long terme.

Malheureusement, puisqu'il s'agit encore d'événements ponctuels et plutôt récents, les organisateurs de ceux-ci n'ont pas été en mesure de nous fournir des données tangibles permettant d'illustrer l'indéniable croissance du nouvel-artisanat montréalais. L'information suivante nous apparaît néanmoins éloquente : créée en 2004, la foire artisanale Pucés POP a lieu trois fois par année depuis 2006. En 2013, l'événement a été déménagé dans un nouveau local, en vue d'accueillir le nombre grandissant de participants. Lors de chaque édition de trois jours, Pucés POP met en vedette plus de 100 artisans-créateurs et accueille environ 3000 visiteurs par jour (Pucés POP, 2014). Souhaitons tout de même que de futures recherches permettront de dresser un portrait plus précis de cette croissance bien véritable.

1.2.1. Culture des *makers* ou retour de l'artisanat

Le caractère émergent de la communauté des artisans-créateurs se traduit également, pour l'instant, par une littérature très limitée traitant spécifiquement du sujet. Toutefois, il est possible d'en trouver écho dans des sujets connexes, qui sont eux plus largement documentés. Notamment, le retour à la création, à l'action de faire, est mis en lumière via un mouvement nommé la *maker culture* (Gauntlett, 2011). En bref, il s'agit de ce retour à l'artisanat et à l'action de créer par soi-même. Le pionnier de la recherche sur le sujet, David Gauntlett, qualifie le phénomène du passage d'une culture «*sit-back and be told*» à une culture du «*making and doing*» (Gauntlett, 2011 : 8).

Un amalgame d'antécédents est à l'origine de ce retour à la création personnelle. Il tire bien évidemment ses racines de l'artisanat, un mouvement sans âge ancré dans les traditions et dans les communautés. L'artisanat tel que nous l'entendons plus traditionnellement a tout de même pris un envol plus considérable au 18^e siècle dans l'Angleterre victorienne, avant de répandre ses valeurs d'individualité, de communauté, d'autonomie et de connexion avec la nature, internationalement (Gauntlett, 2011). Le mouvement *arts and crafts* s'est ainsi solidifié autour de l'idée que «*all creative work was of equal status, and was the means by which human beings could connect, with nature, with their own sense of self, and with other people*»

(Gauntlett, 2011: 47). Ainsi, via l'artisanat, chacun pouvait créer et en ressentir des bénéfices personnels et identitaires.

Les dernières années ont été marquées par une résurgence de ce mouvement artisanal (Kuznetsov et Paulos, 2010; Gauntlett, 2011), comme en témoignent la multiplication des foires et salons d'artisanat et de design, la popularité grandissante des plateformes de vente telles qu'Etsy¹ et la naissance des ateliers de création ouverts à tous, à l'instar des TechShop² aux États-Unis. L'acte de créer, de faire quelque chose par soi-même a même désormais son propre acronyme : *DIY*. Particulièrement en vogue, ces trois lettres réfèrent simplement à l'expression *do it yourself*, c'est-à-dire à la tendance de faire les choses par soi-même, à laquelle correspond une multitude de projets, artistiques ou non et accessibles à tous. Selon la mentalité *DIY*, tout le monde est en mesure de faire, arranger ou réparer quelque chose par soi-même, que ce soit un tricot, un gâteau ou encore réparer son lavabo (Gauntlett, 2011). Gauntlett explique d'ailleurs particulièrement bien l'essence se trouvant au cœur du mouvement :

[...] the central idea at the heart of them all is a rejection of the idea that you overcome problems by paying somebody else to provide a solution. We've got used to experts, professionals, and businesses telling us that the way to do things – whether building a wall, or learning about a subject, or getting entertainment – is to pay other people, who know what they are doing, to do the task for us, because we couldn't really manage it ourselves. DIY culture says that's rubbish: you can do it yourself, and you can do it with more creativity, character and relevance than if you got a generic or expert solution. And importantly, it feels good to do it yourself: it's really good for self-esteem – a crucial dimension of personal psychology – whereas getting it done for you is disempowering, and often frustrating, and less meaningful. (2011: 56)

Ainsi, un retour à l'action, à la créativité et à l'autonomie est prôné par la culture *DIY*. Comme il a été mentionné précédemment, différents facteurs se trouvent à la source

¹ Etsy est la plus importante plateforme web de vente de produits artisanaux au monde. Tel que décrit sur leur site internet: «Etsy est un marché où se retrouvent des personnes venues de toute la planète. En ligne et hors ligne, elles vendent, achètent et fabriquent des objets hors du commun.» (Etsy, 2015) Fondé en 2005, Etsy compte désormais 1,2 million de boutiques actives ainsi que 43,9 millions de membres (acheteurs et/ou vendeurs).

² Fondés en 2006, les TechShop sont de vastes ateliers de création équipés d'outils de pointe, ouverts à tous en échange de frais d'abonnements. On en retrouve actuellement huit aux États-Unis, mais ce chiffre est appelé à se multiplier dans les prochaines années étant donné la popularité du concept (TechShop, 2015).

de la remontée de ce mouvement connexe à l'artisanat. Voici d'ailleurs un sommaire des principaux antécédents ayant pour l'instant été recensés :

Accès aux outils : Premièrement, l'accessibilité aux moyens de production s'est grandement accrue (Kuznetsov et Paulos, 2010; Hatch, 2013). Désormais, les outils sont plus abordables, plus efficaces et plus faciles à utiliser. Cette démocratisation des outils, peu importe leur nature, rend donc la création accessible à un plus grand nombre de personnes et permet donc à quiconque de réaliser ses projets beaucoup plus facilement.

Accès au savoir : Dans le même ordre d'idées, les réseaux sociaux et la multiplication des plateformes de partage ont aussi renforcé l'accessibilité de cette pratique et l'intérêt envers celle-ci (Kuznetsov et Paulos, 2010). En effet, que ce soit à travers la panoplie de vidéos de tutoriels disponibles sur YouTube, la multiplication de blogues de projets *DIY* ou encore à travers l'engouement pour les plateformes de vente telles qu'Etsy, il devient désormais plus facile que jamais de créer ses projets et de les promouvoir. C'est indéniable, il y a bel et bien un accès facilité au savoir, au capital et aux marchés (Hatch, 2013). Internet et mondialisation riment aussi avec diminution des frontières, ce qui facilite l'apprentissage et la distribution sur un plus vaste réseau. L'environnement s'avère donc plus propice à la création et au passage à un geste commercial. Ainsi, sans tomber dans un déterminisme technologique, il est possible d'affirmer que l'arrivée d'internet a permis l'émergence d'un sens commun, d'un objectif commun et donc d'une communauté organisée et en contrôle (Gauntlett, 2011).

Retour au concret: Ensuite, des motivations plus personnelles poussent également plusieurs personnes à rejoindre le mouvement. En effet, le processus s'opère en réaction à un amalgame d'éléments propres à notre époque : «*our hyperfast culture, increasing reliance on digital technology, and the proliferation of consumer culture*» (Gauntlett, 2011 : 64). Ainsi, l'engouement pour cette création personnelle serait né en réaction aux dérives de la société de consommation dans laquelle nous vivons et de son rythme effréné. En effet, alors que la technologie, l'internet et le virtuel prennent une place grandissante dans nos vies, il semble y avoir un retour du balancier vers des gestes plus tangibles et concrets (Hatch, 2013). Que ce soit à travers le regain de popularité des ateliers de *DIY* et des nombreux tutoriels traitant

d'une très vaste gamme de sujets disponibles en ligne³, l'intérêt renouvelé envers l'action de faire et de fabriquer est palpable.

Consommation intelligente : Enfin, dans le même ordre d'idées, un changement de paradigmes semble s'opérer au niveau de la consommation (Hatch, 2013). Une tendance vers l'achat de produits durables et faits à la main s'installe, se traduisant par la recherche d'objets plus authentiques et de qualité supérieure. La culture *DIY* est d'ailleurs évidemment connectée à l'anti-consumérisme, soit le rejet de l'idée que la solution à nos problèmes s'achète en magasin (Kuznetsov et Paulos, 2010; Gauntlett, 2011). Autrement dit, les gens cherchent à mieux acheter en posant des gestes éclairés. En ce sens, un attrait renouvelé pour la communauté et pour les ressources locales se fait aussi sentir (Hatch, 2013). Bref, il y a un retour à une volonté de consommer intelligemment en encourageant les créateurs et les petites organisations d'ici, rendant l'engouement pour l'artisanat et le *DIY* particulièrement fort.

En résumé, une accessibilité à l'apprentissage et aux moyens de production, entremêlée à un désir de retourner au concret, à l'authentique et au local a entraîné la montée de la culture des *makers* et contribue encore actuellement à son effervescence (Kuznetsov et Paulos, 2010; Gauntlett, 2011; Hatch, 2013). Alors que nous avons traité de l'origine de cette culture, nous allons maintenant nous intéresser à certaines caractéristiques propres à ce mouvement. Toutefois, avant de poursuivre, soulignons que le mouvement des *makers*, bien que gravitant dans le même univers, ne correspond pas exactement à la communauté que nous étudions. En effet, alors qu'amateurs et professionnels se côtoient au sein du groupe des *makers* (Gauntlett, 2011; Hatch, 2013; Maker Media, 2014), nous nous intéressons spécifiquement aux créateurs ayant décidé de passer à un geste commercial, c'est-à-dire ayant choisi de professionnaliser leur pratique en vendant leurs créations. Nous faisons donc la distinction entre les artistes hobbyistes et professionnels. Il n'en demeure pas moins que diverses similarités existent entre ces deux groupes, d'où l'intérêt de se pencher

³ La plateforme média *Make* représente un des piliers de partage de la culture des *maker*. Avant tout un magazine axé sur les projets *DIY* (artistique, électronique, scientifique, etc.) depuis 2005, *Make* possède maintenant aussi un site web à part entière (www.makezine.com) et un salon biennuel reconnu internationalement, le *Maker Faire* (Maker Media, 2014).

sur les caractéristiques propres à la communauté des *makers* dans notre volonté de mieux comprendre celle des artisans-créateurs.

Tel que mentionné ci-haut, la littérature académique traitant des *makers* demeure à ce jour plutôt limitée. Certaines caractéristiques ont tout de même été identifiées et permettent entre autres de mieux comprendre les motivations de cette nouvelle génération de créateurs. Voici donc trois variables propres à ce mouvement, qui permettent de mieux saisir pourquoi celui-ci interpelle autant d'individus.

Identité : Tout d'abord, le thème de l'identité est ancré dans la culture des *makers* (Sennett, 2008; Gauntlett, 2011). En effet, à travers leurs créations, les artisans mettent à l'œuvre un processus de développement de soi : les objets qu'ils créent sont le reflet de leurs idées, de leurs émotions, de leur personnalité. Bref, l'artisanat agit ni plus ni moins en tant que processus de création et d'affirmation de l'identité (Sennett, 2008). Il n'est donc pas surprenant de constater que les individus décidant d'entrer dans le monde de l'artisanat se sentent engagés et accomplis dans le processus (Dissanayake, 1995; Gauntlett, 2011). Il va sans dire que le caractère authentique et personnel des objets ainsi créés renforce la valeur positive de cette forme de création. Enfin, la création artisanale s'insère non seulement dans un processus de construction et d'affirmation identitaire, elle est également liée à un renforcement de la confiance en soi. En effet, elle met en évidence de manière on ne peut plus tangible les habiletés de chacun (Gauntlett, 2011). Bref, la culture des *makers* est caractérisée par sa forte portée identitaire et par les bienfaits que la création artisanale peut procurer.

Joie de faire : Ensuite, la culture des *makers* est liée à une indéniable «joie de faire» (Dissanayake, 1995 : 2). Au-delà des bénéfices plus tangibles que peuvent apporter la philosophie *DIY*, aussi bêtes soient-ils que d'économiser un peu d'argent, cette façon de faire apporte surtout un sentiment de bien-être non négligeable. Effectivement, le processus de créer et de mener un projet de A à Z apporte une forte satisfaction personnelle, essentielle aux protagonistes du mouvement. C'est indéniable, il y a un plaisir inhérent lié à l'action de faire, «*a sense of being alive within the process*» (Gauntlett, 2011 : 24). À vrai dire, non seulement s'agit-il d'une action satisfaisante, mais elle constituerait même un besoin primaire :

There is something important, even urgent, to be said about the sheer enjoyment of making something that didn't exist before, of using one's own agency, dexterity, feelings and judgement to mold, form, touch, hold and craft physical materials, apart from anticipating the fact of its eventual beauty, uniqueness or usefulness [...] There is something vitally and humanly important about the pleasure of making [...] Early anthropologists called us Homo faber – the making, or tool making animal. The earliest humans were the earliest crafts persons: to be human was to make. It can even be said that, unlike other species, we use tools not just functionally but, even as babies, to leave our mark on the world, to achieve our ideas. The ability to use tools lets us leave a permanent trace of our actions and thoughts for others to see. (Dissanayake, 1995: 2)

Qui plus est, dans notre époque d'optimisation et de division du travail, il est désormais plus rare que les individus ressentent le sentiment d'accomplissement lié à la réalisation complète d'un projet. Les gens sont donc à la recherche de cette «joie de faire», sentiment qu'ils peuvent retrouver dans la culture des *makers* et du *DIY*. Enfin, un sentiment de liberté est aussi lié à l'action de créer, alors que l'expérimentation y est reine. Ainsi, l'individu se trouve en contrôle de son projet et est libre d'en faire ce qu'il souhaite, ce qui va évidemment de pair avec une forte satisfaction. Bref, au sein de la culture des *makers*, la priorité est accordée à ce processus significatif et enrichissant que constitue l'action de créer (Gauntlett, 2011).

Communauté : Enfin, le réseau et la communauté constituent des éléments de premier plan au sein de cette culture (Gauntlett, 2011). En effet, le sentiment d'appartenance est très présent dans ce groupe, parmi lequel tous se nourrissent mutuellement d'inspiration et de support. Qui plus est, les protagonistes naviguent au sein des mêmes marchés, des mêmes ateliers, des mêmes publics, ayant pour effet que la plupart finissent par se connaître de près ou de loin. Également, puisque la culture des *makers* et l'action de faire sont liées à une forte satisfaction personnelle, la plupart des artisans exercent leur pratique sans ressentir de besoin de gloire et d'attention. Ainsi, «*the craftworld – unlike the artworld – is a place where fame, and comparative status amongst peers, is meant to be unimportant*» (Gauntlett, 2011: 66). La communauté des *makers* est donc caractérisée par une camaraderie et un soutien palpable. Bien évidemment, il serait utopique de croire que tout est rose au sein de ce groupe, mais il n'en demeure pas moins que le sens communautaire y est particulièrement présent. Plus souvent qu'autrement, cette communauté est

décrite comme étant ouverte, ancrée dans le partage et propice à la connexion avec autrui (Gauntlett, 2011).

Bref, la culture des *makers* recèle de bienfaits non négligeables. Cette forme de création très personnelle permet d'affirmer son identité, de s'accomplir et d'entrer dans une communauté enrichissante et stimulante. Il n'est donc pas surprenant de constater que la vague d'entrepreneuriat créatif dont nous faisons état plus tôt touche également les *makers* (Gauntlett, 2011; Campbell, 2013). En effet, alors que la tendance *DIY* gagne en popularité auprès d'une vaste gamme d'individus, plusieurs cherchent à transformer leur passe-temps et/ou passion en profession. Un groupe de jeunes créatifs s'éloigne ainsi du marché traditionnel de l'emploi, que ce soit pour échapper à la culture plus *corporate*, ou tout simplement par obligation, étant donné la difficulté de s'insérer dans le marché actuel du travail (Campbell, 2013). Ils préfèrent plutôt se bâtir un gagne-pain correspondant davantage à leur mode de vie et à leurs attentes à travers leur passion et talent créatif. Le mouvement des *makers* connaît ainsi une vague de professionnalisation donnant naissance à un nouvel écosystème se trouvant à la frontière de multiples identités : artisans, designers, entrepreneurs... Il s'agit des artisans-créateurs.

1.2.2. Métiers d'art à Montréal

Cette vague de professionnalisation se fait sentir ici même à Montréal. En effet, un fort engouement pour le local, le *DIY* et l'artisanat émane de la ville. Toutefois, puisqu'il s'agit d'un phénomène relativement récent, peu de données tangibles existent pour l'instant sur cette nouvelle communauté d'artisans-créateurs. Il demeure que certaines statistiques sur les métiers d'art, ensemble de pratiques fort connexes, sont disponibles. D'ailleurs, le Conseil des métiers d'art du Québec définit les métiers d'art ainsi :

Une production d'œuvres originales, uniques ou en multiples exemplaires, destinés à une fonction utilitaire, décorative ou d'expression, et exprimées par l'exercice d'un métier relié à la transformation du bois, du cuir, des textiles, des métaux, des silicates ou de toute autre matière. (Ménard et Montambeault, 2003 : 9)

Il s'agit donc de pratiques créatives variées, regroupant plusieurs dizaines de spécialités. En termes de nombre, il s'avère ardu de connaître le nombre exact d'artisans œuvrant dans la province, puisqu'il ne s'agit pas d'une profession

reconnue. En 2003, la SODEC faisait tout de même une approximation de 2000 ateliers au Québec (Ménard, 2003). Il va sans dire que ce chiffre s'est multiplié dans la dernière décennie. Au niveau de la localisation, les artisans se trouvent principalement au sein de trois régions, soit Montréal, la Capitale nationale et la Montérégie (Ménard et Brochu, 2006). Cette forte concentration s'explique par différentes réalités objectives, telles que la présence des médias généraux et spécialisés, des universités, des collèges et des bibliothèques, ainsi que de la proximité des fournisseurs et des diffuseurs-distributeurs. Enfin, malgré le caractère peu récent des études disponibles, il est intéressant de souligner que les modes de mise en marché les plus populaires à l'époque étaient la vente directe au détail, liée à une montée du commerce électronique. Cette deuxième avenue facilite d'ailleurs l'exportation, soit une pratique particulièrement favorable, compte tenu de la petite taille du marché québécois et de la concurrence que représentent les États-Unis et l'Europe (Ménard et Brochu, 2006).

Enfin, différents enjeux touchant ce secteur peuvent être soulevés : financement presque absent de la production et de la mise en marché, salaires très bas, difficulté d'acquérir et de renouveler les équipements de pointe requis, manque de formation des artisans (technique et/ou liée à la gestion de leur projet), difficulté de développer des marchés, etc. (Ménard et Montambeault, 2003). Bref, les métiers d'art au Québec représentent une facette culturelle pleine de défis. Bien que ce champ artistique ne corresponde pas tout à fait à la communauté des artisans-créateurs que nous cherchons à étudier, les enjeux soulevés doivent sans doute les affecter eux aussi, de près ou de loin.

D'ailleurs, de soulever ainsi des défis propres à la pratique des métiers d'art met en lumière le portrait unilatéralement positif qui est présentement effectué de la culture des *makers* dans la littérature. Certes, il s'agit d'une communauté émergente. Il n'en demeure pas moins qu'il serait fort surprenant qu'aucun aspect négatif lié à ce groupe ne puisse être soulevé. Qui plus est, de multiples défis liés aux industries créatives et aux carrières artistiques ont été observés et analysés par plusieurs chercheurs, renforçant notre conviction que la pratique des artisans-créateurs est elle aussi parsemée d'enjeux. Afin de mieux comprendre les défis qui pourraient potentiellement affecter la communauté à laquelle nous nous intéressons, nous avons donc jeté un regard sur les défis liés au travail des artistes-entrepreneurs.

1.3. Envers de la médaille du marché de l'emploi créatif

Alors que les emplois dans les secteurs artistique et créatif sont souvent associés au plaisir, à l'accomplissement et à la liberté (Neff, Wissinger et Zukin, 2005), la littérature traite de plus en plus aussi de l'envers de la médaille. En effet, alors que la main-d'œuvre créative grandit (Ellmeier, 2003; Gill et Pratt, 2008), les inconvénients associés à ces emplois moins traditionnels deviennent des phénomènes de plus en plus connus et documentés. À vrai dire, le nouveau portrait dressé s'avère beaucoup moins enchanteur : précarité d'emploi, faible salaire, innombrables heures de travail, préjudices émotionnels et frontières floues entre travail et loisir sont notamment mis de l'avant (Menger, 1999; Ellmeier, 2003, Gill et Pratt, 2008; Baker et Hesmondhalgh, 2009; Scott, 2012). Nous en ferons ici un bref tour d'horizon.

Précarité : Le secteur de l'emploi créatif et artistique est plus que jamais caractérisé par des formes atypiques de travail (Menger, 1999; Ellmeier, 2003; Gill et Pratt, 2008; Baker et Hesmondhalgh, 2009). Flexibilité, mobilité, travail par projets, postes temporaires, intermittents et contrats à court terme sont en effet devenus la norme. Ces milieux de travail sont souvent aussi peu structurés et une absence de normes managériales s'y fait sentir (Neff *et al.*, 2005). Qui plus est, la protection d'emploi s'avère faible, voire absente, et les perspectives de carrière demeurent incertaines (Baker et Hesmondhalgh, 2009). Ainsi, une grande précarité caractérise les emplois dans le secteur créatif (Ellmeier, 2003; Gill et Pratt, 2008). D'ailleurs, alors que la plupart se retrouvent responsables de son propre cheminement, ce qui peut certes constituer une opportunité, mais aussi un risque (Ellmeier, 2003), l'anxiété se répand chez les employés du secteur créatif dans cette incessante quête de contrats et de nouveaux projets (Gill et Pratt, 2008). De plus, afin de gérer ce risque inhérent à leur statut, ces individus ont tendance à occuper divers emplois simultanément: «*Artists learn how to spread their occupational risks by forming career portfolios, i.e. by mixing one-shot ties, which are the normal feature of a loosely coupled hiring system, and recurrent "bread and butter" accounts with a few producers.*» (Menger, 1999: 551)

La littérature soulève d'ailleurs cette tendance à la normalisation du risque dans les industries artistiques et créatives (Ellmeier, 2003; Neff *et al.*, 2005) : il s'agit de milieux possédant un fort capital culturel, perçus comme étant *cool* et amusants. Ainsi, étant

donné la reconnaissance et le prestige que peut apporter un tel métier ou autrement dit, puisqu'il s'agit d'emplois qui paraissent bien, les gens acceptent d'assumer les risques et de se contenter de peu. Il demeure qu'ils doivent constamment demeurer en recherche de nouveaux projets, réseauter, se faire voir, afin de rester compétitifs dans ce marché qui lui, l'est indéniablement. Certes, de maintenir un tel rythme de vie peut se faire. Le tout peut même devenir excitant. Toutefois, à long terme, est-ce viable? Alors que ces milieux sont présentement remplis de jeunes énergiques et plein d'ambition (Neff *et al.*, 2005), il n'est pas surprenant de constater que ce modèle fonctionne. Toutefois, quand cette génération vieillira, il est pertinent de s'interroger à savoir s'ils pourront maintenir ce rythme effréné. Menger soulève notamment que les acteurs travaillant à leur compte devenaient de plus en plus sensibles à cette insécurité d'emploi avec le temps (Menger, 1999).

Salaire : En règle générale, une carrière dans les secteurs créatif et artistique est souvent synonyme de revenus moindres (Ellmeier, 2003; Gill et Pratt, 2008). Certes, la plupart arrivent à tout de même bien gagner leur vie. Toutefois, c'est en les comparant aux travailleurs de catégories occupationnelles similaires, c'est-à-dire ayant la même éducation, formation et âge, qu'on aperçoit une différence à la baisse (Menger, 1999). Qui plus est, il est particulièrement difficile de prévoir les revenus à venir, étant donné l'imprévisibilité de la demande propre au marché artistique ainsi que l'instabilité caractérisant le cheminement de carrière précaire du secteur (Menger, 1999). Enfin, une grande variabilité caractérise aussi les revenus des travailleurs de l'industrie artistique et créative (Menger, 1999; Baker et Hesmondhalgh, 2009). En effet, un modèle de type *winner takes all* caractérise ce secteur (Neff *et al.*, 2005). Ainsi, ce n'est qu'une minorité qui remportera un vif succès, comparativement à une majorité qui devra se contenter de peu, en termes de revenus du moins (Menger, 1999). Menger compare d'ailleurs l'entrée dans les milieux artistiques et créatifs à une loterie dans laquelle les participants surestiment leurs chances. Il précise toutefois que cette analogie est plutôt ambiguë, étant donné que le succès dans ces milieux ne relève pas du hasard, mais bien d'une multitude de facteurs, comme les habiletés individuelles de chacun (Menger, 1999).

Toutefois, une nuance ici s'impose : certes, les revenus des employés du secteur artistique et créatif sont plus faibles que ce qu'ils pourraient être. Cependant, d'autres bienfaits non-monétaires constituent une dimension non-négligeable de ce type de

travail, un «*psychic income*» (Menger, 1999 : 555). En effet, divers avantages considérables contribuent à la satisfaction liée à ces emplois : «*the variety of the work, a high level of personal autonomy in using one's own initiative, the opportunities to use a wide range of abilities and to feel self-actualized at work, an idiosyncratic way of life, a strong sense of community, a low level of routine, and a high degree of social recognition for the successful artists*» (Menger, 1999: 555) Bref, les salaires s'avèrent bel et bien faibles en général, mais les travailleurs des secteurs artistiques et créatifs retirent des bienfaits ailleurs qui compensent pour cet aspect négatif. Reste à voir s'il s'agit d'un solide équilibre ou alors d'une balance fragile.

Heures de travail : Le travail dans les industries artistiques et créatives rime souvent avec de très longues heures de travail (Ellmeier, 2003; Gill et Pratt, 2008; et Hesmondhalgh, 2009). Il n'est pas rare aussi que le temps soit réparti très aléatoirement : des périodes de travail très intenses suivies de périodes fort calmes, voire inoccupées, s'enchaînent. Gill et Pratt ont d'ailleurs rebaptisé cette façon de faire des «*stop-go bulimic patterns of working*» (2008 : 17). Évidemment, des effets néfastes s'en font ressentir sous une multitude de facettes : relations familiales, santé, sommeil, vie sociale, etc. (Gill et Pratt, 2008). Ces pratiques sont malheureusement assez insidieuses. En effet, puisque la main-d'œuvre créative et artistique est abondante, et donc, la compétition élevée, plusieurs individus tentent d'accéder aux meilleures opportunités de projets en entrant dans un processus d'auto-marchandisation (Ursell, 2000). Ainsi, en refusant d'adopter ces horaires atypiques, il devient difficile de compétitionner pour les meilleurs postes. Pour réussir, les gens rentrent donc dans ce moule. La littérature identifie d'ailleurs de plus en plus cette façon de faire courante dans les milieux artistiques et créatifs comme de l'auto-exploitation (Ellmeier, 2003; Gill et Pratt, 2008; Baker et Hesmondhalgh, 2009). Évidemment, ces conditions de travail se traduisent par une anxiété élevée chez beaucoup de travailleurs de cette industrie, ce qui est d'ailleurs d'autant plus inquiétant en considérant que ces derniers n'ont généralement pas accès aux services de soutien psychologique souvent offerts dans des organisations traditionnelles (Baker et Hesmondhalgh, 2009).

Travail versus Loisir : Il arrive que les travailleurs de l'industrie culturelle, plus particulièrement les jeunes, aient du mal à distinguer le temps de travail et le temps non alloué au travail (Gill et Pratt, 2008). Effectivement, le temps devient gouverné

par le travail, alors que les frontières entre travail et loisir deviennent floues, voire inexistantes (Baker et Hesmondhalgh, 2009). En fait, parce que l'autonomie et la coopération sont valorisées, parce que le réseautage fait partie intégrante du milieu artistique et créatif et parce que ces individus sont souvent passionnés donc engagés dans leur travail, les heures consacrées au boulot, que ce soit directement ou non, s'accumulent (Neff *et al.*, 2005; Gill et Pratt, 2008; Baker et Hesmondhalgh, 2009). Il est vrai qu'il est possible de voir ce phénomène comme une invasion du travail dans la vie personnelle des artistes et créatifs. Toutefois, le tout peut aussi être perçu comme une façon de gagner sa vie s'apparentant davantage à une opportunité de créativité, d'expression de soi et de partage avec un réseau de contacts partageant les mêmes intérêts (Gill et Pratt, 2008).

Préjudices émotionnels : Tel que mentionné à plusieurs reprises, les carrières dans le secteur artistique et créatif sont caractérisées par l'insécurité et l'imprévisibilité. Bien que tous vivent cette facette du métier à leur manière, une peur (de ne pas trouver de contrat, de ne pas gagner assez d'argent, etc.) reste toujours présente en filigrane (Gill et Pratt, 2008). Qui plus est, il s'agit de formes de travail très personnelles, dans lesquelles les individus mettent une partie d'eux-mêmes. Ainsi, le lien entre l'individu, son identité et son travail est direct, ce qui peut malheureusement mener à de forts désagréments: *«anxiety, insecurity and individualized shame, that are endemic features of fields in which you are judged on what you produce, «you are only good as your last job», and your whole life and sense of self is bound up with your work»* (Gill et Pratt, 2008: 16). Qui plus est, puisque les industries artistiques et créatives ont la réputation d'être propices au travail agréable et stimulant, les individus pour qui cet environnement ne convient finalement pas ou qui ne connaissent pas de succès se retrouvent à se blâmer et en ressortent déçus et désillusionnés (Baker et Hesmondhalgh, 2009). Enfin, le nombre grandissant d'individus se lançant dans ces industries, que ce soit à cause de la hausse de la demande ou encore de la diminution des barrières à l'entrée, y rend la compétition encore plus féroce. Il va sans dire que le tout ajoute à l'insécurité et au stress vécu par cette communauté (Menger, 1999; Gill et Pratt, 2008).

À la lecture de ces spécificités occupationnelles du secteur artistique et créatif, on pourrait croire que de travailler dans ces milieux représente un véritable enfer. Voilà pourquoi il serait malhonnête de ne pas également souligner quelques aspects plus

attirants propres à ces univers, quoiqu'habituellement beaucoup plus documentés et médiatisés. Bref, malgré la précarité, les risques et les incertitudes que présente ce type de travail, les études montrent aussi que les individus s'y dédiant en retirent une profonde satisfaction et un plaisir intense et qu'ils ressentent un fort attachement, voire un lien affectif envers leur travail (Eikhof et Haunschild, 2006; Gill et Pratt, 2008). Ainsi, il faut demeurer critique face au portrait idéalisé qui émane souvent des organisations artistiques et créatives (Neff *et al.*, 2005). Toutefois, il serait également exagéré d'affirmer que ces milieux atypiques constituent des environnements unilatéralement néfastes. La réalité comporte davantage de zones grises. Reste que cette vision plus nuancée du travail dans les industries créative et artistique met en relief l'absence d'enjeu qui caractérise le portrait présentement effectué de la communauté des *makers*.

En effet, il est évident que les nouveaux groupes se formant à travers ce retour de l'artisanat rencontrent eux aussi des défis au quotidien. Les artisans-créateurs rentrent eux aussi dans la catégorie des artistes-entrepreneurs, ces individus créatifs travaillant à leur compte. Voilà pourquoi nous sommes bien évidemment convaincus que leur pratique créative est elle aussi composée d'enjeux divers. D'ailleurs, les travaux du chercheur australien Michael Scott soulevaient des éléments semblables et nous ont donc particulièrement interpellés. Effectivement, ce dernier a récemment analysé les pratiques entrepreneuriales des membres de la communauté *DIY* des producteurs de musique (Scott, 2012), un écosystème qui s'apparente grandement au groupe d'artisans-créateurs auquel nous nous intéressons. Plus précisément, sa prémisse réfère au fait que les producteurs de musique indépendants doivent surmonter certains obstacles dans le cadre de leur pratique, suite à quoi il cible plus spécifiquement les difficultés financières auxquels ces derniers font face. Scott aborde cette problématique d'un point de vue sociologique, en appliquant les principes de Bourdieu de mobilisation et de conversion de capital au groupe étudié. Ainsi, il met donc en évidence le fait que les communautés émergentes issues de la culture *DIY* ont bel et bien à naviguer à travers de multiples défis. De plus, il souligne au passage l'attrait des jeux de capitaux dans le processus de résolution de ces défis, c'est-à-dire l'importance de recourir aux différentes formes de ressources accessibles en vue de pallier les manques pouvant se présenter. Par exemple, dans le cadre de sa recherche, Scott expose que, pour répondre à leur faible capital économique, les producteurs de musique indépendants utilisent les formes alternatives de capital (culturel, social et symbolique), afin de

maintenir leur production artistique. Bref, les travaux de Scott ont non seulement renforcé notre conviction que les artisans-créateurs ont eux aussi à gérer divers défis, mais ils ont également fait croître notre réflexion quant aux pratiques que ces derniers adoptent pour faire progresser leur projet malgré tout. Voilà pourquoi nous reviendrons plus en détail aux principes de mobilisation et de conversion du capital de Bourdieu dans le chapitre suivant (voir section 2.2), étant donné que cette théorie permet d'analyser clairement et explicitement les manières dont les acteurs d'un groupe donné répondent aux obstacles qui les touchent.

Ainsi, cette revue de la littérature, bien que nous ne la prétendions pas exhaustive, nous place devant deux principaux constats. Tout d'abord, parmi les pôles déjà bien présents que représentent les arts et la créativité à Montréal, un nouveau mouvement voit présentement le jour. Dans la foulée du retour de l'artisanat, de la montée de la culture *DIY* et de la naissance du groupe des *makers*, une communauté d'individus créatifs et talentueux prend forme et se solidifie. À la croisée de l'artisanat, du design et des métiers d'art, ce nouvel écosystème s'avère encore difficile à définir. Voilà pourquoi nous l'avons pour l'instant identifié ainsi : le groupe des artisans-créateurs. Notre premier constat est donc qu'une nouvelle communauté, à la frontière de multiples identités, existe et qu'elle n'a, pour l'instant, pas vraiment été étudiée.

Ensuite, non seulement la littérature traitant spécifiquement de cette nouvelle communauté s'avère presque inexistante, mais celle faisant état de sujets connexes, tels la culture *DIY* ou la culture des *makers*, ne fait qu'un portrait unilatéralement positif de ceux-ci. Toutefois, plusieurs enjeux ont pourtant été identifiés dans la littérature récente traitant du marché du travail créatif et artistique : précarité d'emploi, horaires atypiques, faibles revenus, préjugés émotionnels, etc. Ainsi, bien que nous soyons convaincus que la création artisanale apporte d'indéniables bienfaits, nous pensons que l'envers de la médaille n'a pas été soulevé. Notre deuxième constat est donc que les enjeux et défis liés à ce nouvel-artisanat n'ont pas encore été soulevés.

Ces deux faits renforcent donc notre vif intérêt à aller découvrir la communauté des artisans-créateurs. Alors que nous avons observé l'émergence de ce groupe, via l'engouement grandissant qui entourait les salons et foires d'artisanat et la création locale ainsi que la croissance du nombre de projets de ce type naissant à Montréal, cette revue de la littérature confirme notre intuition. Voilà pourquoi c'est avec curiosité

et enthousiasme que nous avons entrepris une étude exploratoire traitant de cette communauté intrigante. Nous souhaitons dresser un portrait plus clair et plus complet de celle-ci.

Plus précisément, nous tenterons d'apporter un éclairage sur la nature de la communauté des artisans-créateurs, tout en répondant à la question suivante : quels sont les défis touchant les artisans-créateurs d'ici? Autrement dit, nous désirons être en mesure de mieux définir ce nouveau groupe, tout en mettant en lumière les obstacles que ses membres peuvent rencontrer, afin de combler le manque caractérisant la littérature traitant des *makers*. Il sera intéressant d'étudier ces questions, car il s'agit d'un mouvement qui prend de l'ampleur, qui se professionnalise et qui n'a tout simplement pas été beaucoup étudié. Qui plus est, cette communauté de création pourrait s'avérer révélatrice de tendances qui s'appliqueront de manière plus étendue au marché de l'emploi traditionnel (hausse du travail autonome, plus grande flexibilité d'emploi, travail par projets, etc.). Ainsi, bien que la présente recherche ne puisse pas permettre de saisir toutes les nuances propres à la communauté des artisans-créateurs, nous osons espérer qu'elle favorisera la mise en lumière de ce groupe bouillonnant qui prend forme à Montréal.

Conclusion

Somme toute, bien que sommaire, cette recension des écrits nous a permis de mieux comprendre l'émergence de cette communauté d'artisans-créateurs qui a piqué notre curiosité. En effet, elle s'inscrit principalement dans les changements touchant actuellement le marché de l'emploi, ainsi que dans cette volonté de retourner à des projets concrets, valorisants et stimulants. L'exercice nous a aussi permis de constater que le portrait pour l'instant effectué de cette sous-culture de l'économie créative est bien lisse : aucun défi ou enjeu n'y est exposé. Bien sûr, le tout s'avère étonnant lorsqu'on se penche sur les revers du marché de l'emploi créatif et artistique, qui eux, sont plus étudiés dans la littérature. Ainsi, nous sommes convaincus qu'à l'instar de leurs collègues acteurs, danseurs ou musiciens, les artisans-créateurs connaissent eux aussi des enjeux dans leur pratique, enjeux à travers lesquels ils doivent naviguer pour assurer leur pérennité. Par conséquent, c'est avec enthousiasme que nous poursuivons notre démarche, de laquelle émergeront des apprentissages liés non seulement aux protagonistes de ce nouveau mouvement, mais aussi aux carrières créatives, aux industries créatives et, dans un

plus large spectre, à la gestion en général. Effectivement, les spécificités des artisans-créateurs, que ce soit la diversité de leurs tâches, leur fort investissement dans leur projet ou encore la forme atypique de leur travail, sont garantes à nos yeux de découvertes multiples. Bref, suite à la réalisation de cette revue de la littérature, la curiosité qui nous anime face à la communauté du nouvel-artisanat ne se trouve que décuplée.

Le chapitre suivant présentera le cadre théorique sur lequel s'appuiera la suite de notre recherche. Les concepts et théories utilisés seront exposés et c'est sur ceux-ci que s'orienteront nos analyses, permettant d'assurer un ancrage solide à notre démarche.

CHAPITRE 2 – CADRE CONCEPTUEL

Le chapitre précédent mettait de l'avant les apprentissages réalisés suite à notre exploration de la littérature liée à la montée de ce que nous avons identifié comme étant le nouvel-artisanat. Tout d'abord, nous avons pu constater que le retour de cette pratique créative s'intégrait à différentes tendances touchant le marché de l'emploi. Que ce soit les *protean career* (Hall, 2004), les *boundaryless career* (Zwaan *et al.*, 2010) ou encore l'arrivée de la génération Y dans le monde du travail (Barling et Loughlin, 2001; Molgat et Larose-Hébert, 2010; Ng *et al.*, 2010; Deloitte, 2014), un fort désir de prendre le contrôle sur sa vie professionnelle et d'en faire un projet stimulant et valorisant est désormais ancré chez plusieurs individus. Ensuite, bien que peu de chercheurs se soient pour l'instant penchés sur la communauté des artisans-créateurs, diverses sous-cultures connexes ont quant à elles été davantage étudiées. Entre autres, la littérature présente la culture des *makers* et en fait un portrait assez positif : plaisir créatif, bienfaits de la communauté, joie de faire et autres avantages sont ainsi mis de l'avant (Dissanayake, 1995; Sennett, 2008; Kuznetsov et Paulos, 2010; Gauntlett, 2011; Hatch, 2013). Bien que la plupart de ces textes ne prétendent pas présenter l'ensemble des caractéristiques de ces groupes, il est possible de douter de l'objectivité des portraits dressés dans ceux-ci. Il y a fort à parier que sous cette version lisse et polie de la culture des *makers* se cachent de nombreux défis et obstacles auxquels doivent faire face les artistes faisant partie de ce nouvel écosystème créatif.

La littérature traitant de la main-d'œuvre créative permet d'ailleurs de soulever plusieurs enjeux avec lesquels doivent composer les travailleurs de l'industrie créative et artistique:

[...] precarious employment, low and sometimes non-existent wages, emotional labour, gendered constraints, dense social networks, identity investments, intense competition leading to high failure rates (and shame), and multiple-job holding to sustain both livelihoods and cultural production. This strand also observes the enduring tensions between artistic identity construction that pleasurably blurs work and leisure, leading to self-exploitation and psychological burdens. (Scott, 2012 : 237)

Bref, suite à notre lecture de la littérature examinant les revers du marché de l'emploi créatif (Menger, 1999; Ellmeier, 2003; Neff *et al.*, 2005; Gill et Pratt, 2008; Baker et Hesmondhalgh, 2009; Scott, 2012), nous ne pouvons qu'être convaincus que la communauté des artisans-créateurs connaît elle aussi défis et enjeux. Étant encore toutefois très jeune, peu d'études se sont penchées sur cette facette du groupe. À vrai dire, les textes les plus évocateurs présentent plutôt l'origine, les causes de sa résurgence ou, tel que mentionné précédemment, les caractéristiques plus positives de la culture connexe des *makers*. Voilà pourquoi une étude exploratoire plus nuancée de la communauté des artisans-créateurs s'avère pertinente.

Dans le présent chapitre, nous présenterons les modèles qui apporteront un ancrage théorique à notre recherche. Premièrement, nous définirons précisément ce que nous entendons par artisan-créateur (2.1). Ensuite, nous exposerons les concepts que nous avons sélectionnés pour orienter la suite de nos analyses (2.2). Enfin, nous conclurons en précisant notre question de recherche ainsi que les objectifs guidant notre démarche (2.3).

2.1. Artisans-créateurs: une définition

Tel qu'abordé dans la revue de la littérature, la communauté à laquelle nous nous intéressons se trouve à la frontière de multiples identités : artisans, créateurs, designers, entrepreneurs... Voilà pourquoi il s'avère plutôt ardu d'y attacher une définition unique. Il demeure que, dans un souci de clarté et de rigueur, nous devons préciser à quoi nous référons exactement. Ainsi, nous entendons par artisan-créateur toute personne se dédiant à la production d'objets originaux et innovateurs faits à la main, destinés à une fonction utilitaire, décorative ou d'expression, et ce, dans une

visée commerciale. Cette définition se veut englobante et peut donc inclure une multitude d'activités de création différentes : confection de bijoux, ébénisterie, joaillerie, illustration, tricot, couture, céramique, maroquinerie, etc.

Nous nous sommes inspirés de la définition des métiers d'art apparaissant dans la *Loi sur le statut professionnel des artistes* (Gouvernement du Québec, 2015). Nous avons toutefois ajouté à celle-ci la dimension de l'innovation, car, selon nous, c'est en grande partie ce qui distingue les artisans-créateurs s'adonnant au nouvel-artisanat des artisans plus traditionnels. En effet, bien que cette distinction s'avère difficile à cerner en toute objectivité, les produits s'inscrivant dans le courant néo-artisanal possèdent une esthétique plus moderne et ont davantage tendance à se renouveler. Voilà pourquoi l'innovation fait partie de notre définition. De plus, nous avons tenu à préciser que la pratique créative à laquelle nous référons s'inscrit dans une perspective de vente. Ainsi, nous distinguons les artisans-créateurs de la communauté des *makers*, qui elle comporte autant des gens pour qui ce néo-artisanat constitue un passe-temps que d'autres pour qui il s'agit d'un projet plus professionnel.

2.2. Concept de capital de Bourdieu

Avant de s'attarder davantage au cadre théorique sur lequel nous nous appuyerons, rappelons que notre question de départ est la suivante : Quels sont les défis touchant les artisans-créateurs d'ici? L'objectif est donc de comprendre quels sont les obstacles qui affectent ces individus se trouvant à la frontière de l'entrepreneuriat et de l'artisanat, mais également d'observer la manière dont ils les gèrent et surmontent. Notre recherche vise ainsi à cibler et analyser les défis quotidiens que connaissent les artisans-créateurs d'ici, puis à identifier les pratiques mises en place par ceux-ci pour les surmonter et ainsi assurer leur pérennité. À travers ce processus s'inscrit aussi une exploration plus large de la nature de cette communauté, en vue de combler l'actuelle absence de données à son sujet.

En vue d'orienter le cadrage conceptuel de notre recherche, nous nous inspirerons des travaux de Scott, dont la récente étude de la communauté *DIY* des producteurs de musique nous a particulièrement intéressés. Tel que mentionné au chapitre précédent, il a analysé leurs pratiques entrepreneuriales d'un point de vue sociologique, en appliquant les principes de Bourdieu de mobilisation et de conversion de capital. Non seulement le sujet de recherche de Scott, de jeunes

entrepreneurs culturels de la communauté *DIY*, s'avère fort similaire au nôtre, mais il a également jeté un regard aux pratiques individuelles de ces derniers, ce qui s'avère encore rare dans la littérature traitant des sous-groupes s'inscrivant dans le nouvel-artisanat. Enfin, les écrits traitant de ce sujet ont plutôt jeté un regard global sur l'ensemble de cette communauté. Voilà pourquoi le recours aux travaux de ce chercheur s'avère pertinent. Qui plus est, bien que diverses critiques aient été formulées à l'endroit de la sociologie de Bourdieu (Bonnewitz, 2009) ses théories demeurent souvent utilisées pour traiter des industries créative et artistique (Eikhof et Haunschild, 2007; Heinich, 2008). Ce cadrage plus conventionnel assurera donc un ancrage solide à notre étude exploratoire du nouvel écosystème que constituent les artisans-créateurs. Précisons toutefois que notre but n'est pas de valider ce modèle s'inscrivant dans la vaste architecture conceptuelle de Bourdieu (Scott, 2012), mais bien de nous en servir comme tremplin vers l'exploration de la réalité que nous appréhendons.

Tel que l'explique Scott, *«for Bourdieu, capitals are unevenly distributed relational assets of accumulated power resources endowing actors with field-circumscribed agency»* (Scott, 2012: 244). Bref, il s'agit de différentes formes de ressources devenant des atouts que possède chaque individu et qui les dotent d'un pouvoir d'action. Ainsi, à l'opposé de l'analyse marxiste, il existe d'autres formes de capital, outre le capital économique, qui jouent un rôle dans les dynamiques sociales (Chauviré et Chevallier, 2010).

Plus précisément, il existe selon Bourdieu quatre formes de capital: l'économique, le culturel, le social et le symbolique. Afin de présenter la version la plus standard qui soit de ce cadre théorique, voici les définitions tirées de l'ouvrage de Bonnewitz, dédié aux grands concepts de la sociologie de Bourdieu⁴ :

⁴ Comme l'expliquent Champagne et Christin : «Bourdieu ne donnait jamais, comme dans un dictionnaire, une définition unique et stricte des concepts qu'il créait. [...] le plus souvent, [il] se servait des concepts plus qu'il ne les définissait, et lorsqu'il les définissait, multipliait les définitions afin de changer les points de vue à partir desquels il les faisait travailler.» (2004 : 132) Voilà pourquoi, dans un souci de clarté et d'uniformité, nous présentons les définitions tirées d'un seul et même ouvrage, et non celles des textes de Bourdieu même.

- le capital **économique** : ensemble des ressources patrimoniales (terre, biens immobiliers, portefeuille financier) et des revenus, qu'ils soient liés au capital (loyers, intérêts, dividendes) ou à un exercice professionnel salarié ou non salarié (honoraires des professions libérales, bénéfices industriels et commerciaux pour les chefs d'entreprise ou les artisans et commerçants). (2009 : 119)
- le capital **culturel** : ensemble des qualifications intellectuelles, soit produites par le système scolaire, soit transmises par la famille. Ce capital peut exister sous trois formes : à l'état incorporé comme disposition durable du corps (par exemple l'aisance d'expression en public); à l'état objectif comme bien culturel (la possession de tableaux, d'ouvrages); à l'état institutionnalisé c'est-à-dire socialement sanctionné par des institutions (comme des titres scolaires). (2009 : 119)
- le capital **social** : ensemble des relations socialement utiles qui peuvent être mobilisées par les individus ou les groupes dans le cadre de leur trajectoire professionnelle et sociale. (2009 : 119)
- le capital **symbolique** : ensemble des rituels (comme l'étiquette ou le protocole) liés à l'honneur et à la reconnaissance. Il est le crédit et l'autorité que confèrent à un agent la reconnaissance et la possession des trois autres formes de capital (économique, culturel et social). (2009 : 119)

Précisons d'ailleurs que cette dernière forme de capital s'est développée parallèlement aux trois autres dans la théorie de Bourdieu (Champagne et Christin, 2004). En effet, il s'agit d'une espèce à part que le sociologue a élaboré très graduellement. Le capital symbolique se veut non seulement immatériel, mais aussi très fragile et fort subtil. Il n'en demeure pas moins que les individus se définissent grandement aussi par cette forme de capital associée au crédit, à l'honneur et au prestige (Champagne et Christin, 2004).

Somme toute, il s'agit donc d'un ensemble polymorphe composé de forces distinctes (économique, culturel, social et symbolique) existant sous diverses formes, qu'elles soient matérielles (état objectif) ou non (état incorporé et état institutionnalisé). De plus, puisque tous ne sont pas dotés des mêmes quantités de capital et parce que son acquisition et conversion demandent temps et énergie, ces forces nous placent dans un système où les dynamiques régissant le monde social ne sont pas liées à la chance et au hasard, mais plutôt à la mobilisation et à la transformation des formes de capital (Bourdieu, 1986). La théorie du capital s'inscrit donc dans une logique de conversion d'une forme à une autre (Champagne et Christin, 2004). Au contraire, il

s'agit plutôt d'un système de contraintes qui s'inscrit dans notre réalité et qui mène à ce que tout ne soit pas également possible ou impossible (Bourdieu, 1986). D'ailleurs, puisque les échecs cherchent à être évités par la grande majorité des individus, tous ont tendance à ajuster leurs agissements aux possibilités qui s'offrent à eux ou autrement dit, à leur capital (Champagne et Christin, 2004). Bref, les formes de capital sont distribuées inégalement au sein du monde social et deviennent par conséquent des valeurs d'usage et d'échange. Ce sont les jeux d'acquisition et de conversion de celles-ci qui permettent donc aux agents de naviguer à travers cette réalité.

À la base, Bourdieu avait élaboré cette théorie pour expliquer les écarts de réussite scolaire entre les enfants provenant de classes sociales distinctes (Bourdieu, 1979). En effet, il cherchait à rompre avec les présuppositions véhiculées comme quoi la réussite ou l'échec académique relevaient strictement d'aptitudes naturelles. Il a donc bâti une hypothèse théorique mettant de l'avant que la performance scolaire résulte aussi du capital culturel préalablement transmis par la famille. Bref, sans nier le rôle que jouent les variables d'ordre biologique ou psychologique, il a opté pour l'explication du phénomène, plutôt que pour le recours au déterminisme (Champagne et Christin, 2004). D'ailleurs, voilà ce que nous tenterons nous aussi d'accomplir en structurant notre analyse autour de ce cadre théorique. Plutôt que de concevoir les artisans-créateurs comme des individus étant dotés naturellement d'aptitudes leur permettant de réussir dans leur domaine, nous étudierons leur réalité en supposant que ce sont les différentes ressources qu'ils possèdent, c'est-à-dire leur capital, qui leur permet d'être actifs dans cette communauté. Autrement dit, dans la poursuite de notre démarche, nous positionnerons l'artisan-créateur dans une perspective bourdieusienne, c'est-à-dire tel un individu disposant de sources de capital qu'il utilise pour répondre à différents défis et ainsi assurer sa pérennité : ses ressources financières et matérielles (capital économique), ses manières d'être et d'agir, ses compétences et ses connaissances (capital culturel), les ressources auxquels il a accès grâce à son réseau de contacts (capital social) et son prestige et sa réputation (capital symbolique). Ce modèle, grâce aux quatre catégories qui le composent, s'avère des plus complets. Voilà pourquoi nous sommes d'avis qu'il facilitera grandement l'analyse de la réalité à laquelle nous nous intéressons.

Ce cadre bourdieusien, qui nous apparaît fort révélateur dans notre étude de la communauté du nouvel-artisanat, fait émerger en nous divers questionnements et

hypothèses. Certaines ressources sont-elles davantage mobilisées que d'autres par les artisans-créateurs? Certaines ressources sont-elles plus accessibles à ce groupe? Dans la même optique que Scott, il est plausible de croire que ces individus créatifs en démarrage de projet ne possèdent pas un fort capital économique. Conséquemment, il est possible de se demander comment compensent-ils pour ce manque non négligeable? Le fait que l'esprit communautaire semble détenir une place de premier plan dans les cultures connexes au nouvel-artisanat (Gauntlett, 2011) porte à croire que le capital social joue un rôle important dans la réalité des artisans-créateurs. Il s'avérera aussi intéressant d'observer la manière dont ces derniers mobilisent le capital culturel, étant donné que la littérature porte à croire que l'apprentissage autodidacte, possible notamment grâce au savoir disponible en ligne, est chose commune pour eux (Hatch, 2013). Ce capital culturel acquis par soi-même aura-t-il la même valeur d'usage et d'échange que les formes de capital culturel plus traditionnelles? Finalement, si la littérature soulignant l'absence de recherche de gloire et d'attention des *makers* (Gauntlett, 2011) s'applique aussi aux artisans-créateurs, c'est avec curiosité que nous analyserons leur recours au capital symbolique. Autrement dit, se servent-ils de leur réputation d'une quelconque manière dans cette quête de pérennité, et si oui, comment la mobilisent-ils? Bref, ce cadre conceptuel suscite en nous plusieurs interrogations qui ne font que raviver notre intérêt à explorer la communauté du nouvel-artisanat de Montréal.

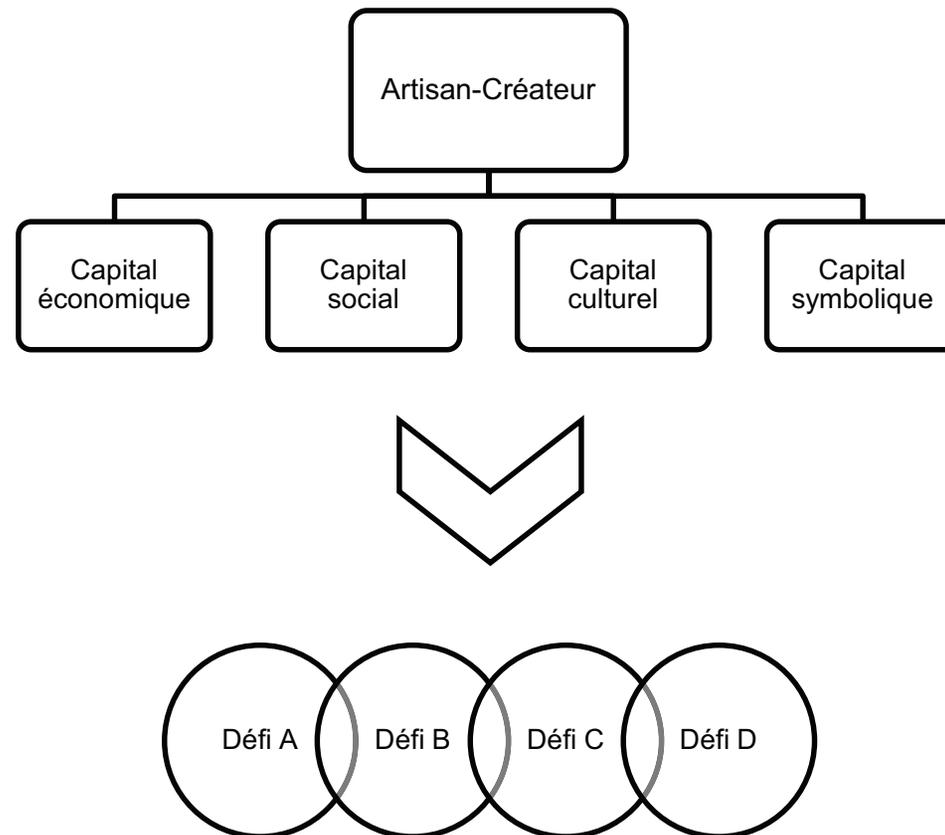
2.3. Question de recherche

Tel qu'expliqué, notre exploration des pratiques des artisans-créateurs d'ici se fera en référence aux principes du capital de Bourdieu. Nous tenterons d'observer et d'analyser comment les artisans utilisent leurs ressources, c'est-à-dire les différentes sources de capital, en vue de répondre aux défis qu'ils rencontrent dans leur pratique créative. Cette précision conceptuelle nous permet d'ailleurs de préciser par la même occasion notre question de recherche. Alors que notre question de départ était formulée ainsi : «Quels sont les défis touchant les artisans-créateurs d'ici?», nous nous retrouvons désormais avec la question suivante :

Quelles sont les pratiques adoptées par les artisans-créateurs pour gérer les défis inhérents à leur statut?

La théorie de Bourdieu nous permet donc d'illustrer notre question de recherche, à savoir que les artisans-créateurs ont recours à différentes ressources pour faire face aux défis qu'ils rencontrent, défis qui sont propres à leur communauté. La figure suivante trace une représentation visuelle de notre cadre d'analyse :

Figure 1 – Représentation schématique du cadre d'analyse



Cette représentation visuelle de notre cadre d'analyse facilite d'ailleurs la compréhension de nos objectifs de recherche, qui se présentent ainsi :

1. Préciser la nature de la communauté des artisans-créateurs en définissant et analysant les caractéristiques qui lui sont propres
2. Identifier les défis rencontrés par la nouvelle communauté des artisans-créateurs (Bien que la littérature traitant de la main-d'œuvre créative en décrive plusieurs, nous voulons laisser toutes les possibilités émerger lors de nos entrevues. Ainsi, nous pourrions accéder à la vraie perception des artisans-créateurs sans orienter leurs réponses et donc savoir quels obstacles les affectent vraiment.)
3. Catégoriser et potentiellement hiérarchiser ces défis
4. Identifier et analyser les pratiques mises en place par les artisans-créateurs pour gérer ces défis, c'est-à-dire analyser la manière dont ils mobilisent les différentes formes de capital pour assurer leur pérennité

En somme, ce chapitre nous aura permis de cibler davantage notre question de recherche, grâce à l'intégration de la perspective bourdieusienne. Il est vrai que cet angle sociologique a été utilisé à de maintes reprises dans la recherche traitant des secteurs artistiques. Bien que le tout pourrait être perçu comme un manque d'originalité, nous pensons au contraire que cette avenue nous donnera davantage de latitude dans notre démarche, qui se veut rappelons-le exploratoire. Ainsi, les quatre formes de capital de Bourdieu permettront d'orienter nos analyses, en ne restreignant toutefois pas nos découvertes. Le prochain chapitre portera quant à lui sur le cadre méthodologique employé lors de la collecte et de l'examen des données ainsi amassées.

CHAPITRE 3 – CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Les chapitres précédents ont pris la forme d'une entrée en la matière théorique du sujet à l'étude. En effet, une mise en commun des écrits pertinents liés de près ou de loin à l'écosystème naissant des artisans-créateurs a été effectuée, de même qu'une exposition du cadrage conceptuel permettant d'ancrer cette étude dans des paramètres plus ciblés. Le présent chapitre, quant à lui, mettra plutôt de l'avant la méthodologie à travers laquelle s'est déroulée notre collecte de données. Tout d'abord, le type de recherche privilégié sera présenté (3.1). Ensuite, l'échantillon de répondants (3.2) et sa constitution (3.3) seront abordés. Les outils de collecte de données seront par après exposés (3.4), pour conclure avec les méthodes d'analyse utilisées (3.5) et les critères de scientificité de notre démarche (3.6).

3.1. Choix de la méthode de recherche

Tel que mentionné précédemment, le présent mémoire porte sur un groupe en émergence se trouvant à la frontière de multiples identités. À vrai dire, la communauté des artisans-créateurs n'a pratiquement pas été explorée au niveau académique à ce jour. Voilà pourquoi, de prime abord, une méthodologie qualitative s'impose. En effet, cette façon de faire permet d'approfondir la connaissance d'un sujet moins connu ou étudié, tout en laissant possiblement émerger des résultats et idées inattendues (Deslauriers et Kérisit, 1997). Il demeure que la méthodologie qualitative regorge d'une multitude d'outils et de façons de faire, d'où la nécessité de cibler davantage notre démarche.

Dans notre cas, nous avons opté pour une recherche exploratoire-descriptive (Deslauriers et Kérisit, 1997). Le caractère exploratoire est grandement lié à notre question de recherche : quelles sont les pratiques adoptées par les artisans-créateurs pour gérer les défis inhérents à leur statut? En effet, nous cherchons à répondre au «quoi», ce qui nous incite à aller explorer en quête de réponses. Qui plus est, il s'agit d'un écosystème naissant auquel il importe de s'attarder, mais qui, de par sa nouveauté, ne nous permet pas de cibler des variables ou hypothèses spécifiques. L'exploration du phénomène semble donc s'imposer par elle-même. Une valeur descriptive est néanmoins aussi présente, étant donné que nous visons tout de même à apporter un éclairage à ce phénomène encore nébuleux. Notre objectif de définition de la nature de la communauté du nouvel-artisanat porte entre autres à la description.

Qui plus est, la présente étude traitant d'un sujet hors des sentiers battus, nous avons eu envie d'avoir recours à une méthodologie s'avérant elle aussi moins conventionnelle et qui allait nous permettre de réellement approfondir le sujet. Voilà pourquoi l'approche biographique nous est apparue comme la voie idéale à emprunter.

La méthode biographique, en sa plus simple expression, consiste à utiliser les histoires racontées par les personnes rencontrées en guise de données. En effet, le chercheur est appelé à rencontrer un certain nombre de personnes liées à une problématique particulière, lors d'entretiens individuels au cours desquels celles-ci raconteront leur propre histoire. Ainsi, on analyse les narrations obtenues en fonction d'une problématique identifiée (Rouleau, 2003). Tel que l'explique Rouleau, cette «production discursive du sujet autour d'une partie de sa vie [...] permet de saisir une dimension du vécu correspondant à un type de pratiques spécifiques» (2003 : 5).

La méthode biographique peut prendre différentes formes, notamment selon l'angle disciplinaire à l'œuvre (Houle, 1997). Dans notre cas, les récits de pratiques ont été mis de l'avant, étant donné que notre étude a comme objectif de faire ressortir l'opinion des narrateurs sur une partie de leur vie, et non sur l'ensemble de celle-ci. En effet, nous avons cherché à creuser la dimension davantage occupationnelle des personnes rencontrées, afin de comprendre les trajectoires identitaires des membres de la communauté du nouvel-artisanat. Tel que la nomme Rouleau, il s'agit d'une

approche par récits de vie occupationnelle : «ces récits permettent à la personne qui se raconte de "mettre en intrigue" comme dirait Ricoeur, quelques-uns des multiples répertoires identitaires à partir desquels elle agit et se définit» dans ce cas-ci, comme artisan-créateur (2003 : 5). Bref, afin d'explorer les pratiques qu'ils mettent en œuvre face à leurs défis quotidiens, nous avons choisi d'analyser les histoires racontées par un échantillon d'artisans-créateurs face à cette problématique.

Il va sans dire que, malgré la richesse de contenu à laquelle elle permet d'accéder, cette méthode soulève bon nombre d'enjeux et de questionnements, qui ne s'avèrent encore pas pour autant résolus (Rouleau, 2003). Tout d'abord, un important défi épistémologique réside au niveau de la subjectivité des données recueillies. En effet, comment s'assurer que le narrateur ne déforme pas la réalité, que ce soit de manière consciente ou non? Il n'existe malheureusement pas de méthode à toute épreuve, mais de tenir compte de cette facette s'avère primordial lors du traitement de l'information. Dans le même ordre d'idées, un défi théorique existe, à savoir comment transformer l'histoire d'un individu en savoir qui s'applique à l'ensemble du groupe dans lequel il s'insère. Dans notre cas, comment accéder à de l'information touchant à l'ensemble des artisans-créateurs, alors que les personnes rencontrées ne peuvent connaître la réalité globale du groupe? Il demeure donc primordial d'ancrer nos recherches dans le théorique, notamment grâce à l'élaboration de notre revue de la littérature et de notre cadre conceptuel, deux étapes qui nous permettent de faire des liens entre ces univers et d'accéder à vision plus large du sujet (Rouleau, 2003).

Enfin, un des éléments clés qui influencera la richesse des informations collectées réside dans la relation que pourra établir le chercheur avec les différents narrateurs. Tel que l'explique Rouleau, dans le cas de la méthode biographique, «l'outil principal de collecte de données, c'est donc le narrateur lui-même et ses capacités d'être en relation avec les autres» (2003 : 7). Voilà pourquoi il sera primordial de faire preuve d'écoute active, d'entregent et d'ouverture lors des rencontres, afin d'établir un contexte idéal d'échange avec toutes les personnes rencontrées. D'ailleurs, il va sans dire que la sélection de ces répondants constitue un exercice à effectuer avec rigueur, puisque la richesse des données recueillies dépendra aussi en grande partie de ces derniers.

3.2. Choix de l'échantillon

Dans le cas de notre recherche, puisque l'objectif était d'optimiser l'intérêt et la pertinence des informations recueillies, nous avons recouru à la stratégie d'échantillonnage par choix raisonné (Cloutier, 2013). Ceci signifie que les personnes rencontrées ont été choisies de manière non aléatoire. Ainsi, afin de maximiser la profondeur et l'intérêt des récits collectés, nous avons établi quelques caractéristiques de base permettant d'orienter le choix des personnes à interviewer. Étant donné que nous recherchions d'abord et avant tout des cas typiques et révélateurs d'individus faisant partie de la communauté des artisans-créateurs d'ici, nous avons établi une brève liste de critères en vue de cibler quelques personnes à contacter :

- Travailler sur son projet de nouvel-artisanat depuis au moins six mois
- Vendre ses produits en ligne et/ou en boutique(s)
- Avoir participé à différents salons et foires réputés de la ville
- Être reconnu comme membre de cette communauté (articles dans les médias, blogues, etc.)

Aussi, au sein de notre échantillon, nous souhaitons toucher à une variété de branches du nouvel-artisanat (illustration, joaillerie, ébénisterie, etc.), en vue de maximiser l'information obtenue. De plus, au-delà de ces critères plus techniques, nous avons tenté de cibler des individus possédant une forte capacité d'auto-réflexivité (Rouleau, 2003). En effet, étant donné que les récits fournis par les personnes sélectionnées allaient constituer le cœur de notre mémoire, il était primordial que ces gens soient des «gisements d'informations» (Mucchielli, 1996 : 200). Tel que l'explique Rouleau, «bien que tout le monde ait une histoire intéressante à raconter, tout le monde n'a cependant pas la même capacité de faire le récit de soi, de prendre du recul face à des événements marquants.» (2003 : 7) Bref, il a fallu intégrer cette caractéristique, bien plus difficile à déceler aux premiers abords, à nos critères. Pour ce faire, nous nous sommes principalement basés sur ce que nous avons été en mesure de lire sur les différents artisans-créateurs, que ce soit dans des articles ou entrevues de blogues spécialisés, c'est-à-dire sur la richesse de leur expérience et leur capacité à en témoigner.

3.3. Constitution de l'échantillon

Afin de constituer notre échantillon, nous avons utilisé nos critères de sélection comme point de départ et avons fait des recherches sur internet pour identifier des artisans-créateurs qui y correspondaient. Plus précisément, nous avons consulté les listes de participants aux principaux salons et foires de nouvel-artisanat et avons identifié certains individus de diverses disciplines qui y figuraient souvent. Nous avons enrichi notre démarche en lisant des articles et entrevues mettant en vedette ces artisans-créateurs. Cet exercice de repérage nous a permis d'établir une liste préliminaire de 10 individus, parmi laquelle nous avons d'abord contacté sept personnes. Cette présélection comptait cinq femmes et deux hommes.

Étant donné que nous souhaitions rencontrer quatre ou cinq narrateurs dans le cadre de ce projet, contraintes de temps et d'ampleur obligent, nous voulions éviter d'avoir à décliner trop de réponses positives. Certes, il s'agit d'un échantillon assez restreint, ce qui nuit à la généralisation de conclusions. À vrai dire, il est souvent recommandé de se fier à quelques dizaines de récits, afin d'atteindre une saturation dans les données recueillies (Bertaux, 2010). En contrepartie, puisque notre recherche ne constituait qu'une première exploration de la communauté des artisans-créateurs visant l'atteinte d'une compréhension provisoire du sujet, et que notre collecte de données prenait la forme de deux entretiens en profondeur avec chacun des répondants, nous avons considéré acceptable de réduire la taille de l'échantillon (Quivy et Van Campenhoudt, 2006).

C'est ainsi que nous avons approché sept artisans-créateurs par courriel (voir Annexe B), lot duquel nous avons obtenu cinq retours, la plupart dans les heures suivant l'envoi du message. Qui plus est, ces cinq réponses se sont avérées positives et tous nous ont exprimé leur enthousiasme à participer au projet. Grâce à ce premier contact, nous avons donc constitué notre échantillon. Celui-ci est composé de quatre femmes et d'un homme âgés de 27 à 36 ans, au sein duquel se trouvent cinq artisans-créateurs touchant à de multiples disciplines, tel que présenté dans le Tableau 1.

Tableau 1 – Composition de l'échantillon

N = 5	
Genre	
Femme	Homme
4	1
Pratique artisanale	
Art visuel	
Ébénisterie	
Tricot	
Joaillerie	
Confection de jouets	
Création d'objets à partir de matériaux recyclés	

Il est vrai qu'une part de subjectivité caractérise le processus de constitution de notre échantillon. Toutefois, nous ne considérons pas pour autant que d'avoir nous-mêmes choisis nos répondants invalide nos résultats, puisque cette façon de faire a été adoptée en vue de maximiser la diversité de nos narrateurs, la représentativité de notre échantillon ainsi que la richesse des histoires recueillies (Cloutier, 2013).

3.4. Outils de collecte de données

Tel que mentionné précédemment, l'approche du récit de vie occupationnelle a été retenue dans le cadre de notre projet. La collecte de données a donc été réalisée de manière qualitative, à travers des entretiens individuels semi-dirigés, lors desquels nous avons tenté d'orienter les personnes rencontrées vers une narration et une contextualisation de leurs pratiques (Desgagné, 2005). Ainsi, ces rencontres ont plutôt pris la forme de «conversations guidées» (Yin, 2003 : 89) au sein desquelles toute la place a été laissée aux narrateurs et à leur récit. Afin d'assurer la pertinence des propos recueillis ainsi que leur adéquation avec nos objectifs de recherche, des grilles d'entretien ont été créées (voir Annexes C et D). Celles-ci sont grandement inspirées du guide bâti par Rouleau (2003), au sein duquel des trames narratives générales sont fixées, puis détaillées grâce à différentes sous-catégories. Cette façon de faire permet donc d'organiser chacune des rencontres autour de certains thèmes, tout en offrant des points de repère permettant de relancer le narrateur et de couvrir l'ensemble du sujet (Rouleau, 2003).

De plus, nos rencontres ayant eu lieu en deux vagues, deux grilles distinctes ont été bâties. Le processus de construction de celles-ci a toutefois été différent. En effet, les premières rencontres ont été constituées de questions plus générales, aussi appelées «*generative questions*» (Brusoni et Prencipe, 2006 : 180). Le but était d'apprendre à connaître les personnes rencontrées et leur projet, tout en établissant un lien de confiance et un climat propice à l'échange pour la suite. Qui plus est, les données recueillies lors de ces premières rencontres nous ont permis de cibler plus précisément les thèmes pertinents et à ainsi bâtir plus justement la seconde grille d'entretien. Pour reprendre les termes de Brusoni et Prencipe, la deuxième vague de rencontres a donc plutôt été marquée par des «*problem-oriented questions*» (2006 : 180).

Outilée de ces deux grilles d'entrevue, j'ai donc rencontré nos cinq narrateurs en deux vagues : du 10 décembre 2014 au 27 janvier 2015, puis du 28 janvier au 10 février 2015. Ces entretiens ont été réalisés dans divers endroits choisis à la convenance des personnes rencontrées : dans un café ou à leur atelier. Ceux-ci ont été de longueur similaire, soit d'une durée variant entre une heure et une heure et demie. Nous avons donc pu recueillir de riches récits nous donnant accès à une multitude de données intéressantes.

3.5. Analyse des données

La recherche qualitative permet d'accéder à une quantité importante d'information. Voilà pourquoi celle-ci va également de pair avec un considérable travail de traitement et d'analyse des données. Dans notre cas, cet exercice s'est tout d'abord traduit par l'enregistrement audio intégral des entrevues réalisées, tel qu'entendu bien évidemment avec les cinq personnes rencontrées. Ce faisant, il a été possible de conserver l'ensemble des récits et de consacrer notre énergie à la compréhension et à l'échange, plutôt qu'à la prise de notes, lors des entrevues. Des observations, réflexions et idées, étaient toutefois rédigées rapidement suite aux rencontres, afin de dresser un premier portrait des sujets abordés (Huberman et Miles, 2003).

Qui dit enregistrement audio dit aussi verbatims. Cette fastidieuse, mais nécessaire étape a donc été réalisée, nous permettant d'aboutir à la rédaction de plus de 225 pages de données brutes, écrites à interligne 1.5. D'ailleurs, afin de ne pas dénaturer les propos de nos narrateurs, nous avons préféré procéder à la retranscription des

citations telles quelles, en ne tenant pas compte des règles d'écriture, mais plutôt de la forme du langage parlé. Ce faisant, nous avons privilégié le maintien de l'authenticité des récits de nos narrateurs et l'adéquation avec leurs intentions (Rouleau, 2003; Bertaux, 2010). Bien que laborieuse, la transcription des entretiens a permis de prendre de nouvelles notes, de souligner les passages pertinents et de mieux cerner les enjeux primordiaux. D'ailleurs, l'écriture des verbatims de la première vague d'entrevues a contribué à peaufiner la seconde grille de questions. Qui plus est, de procéder à cet exercice de retranscription parallèlement au déroulement des rencontres nous a permis d'apprivoiser les données, de repérer des manques d'informations pouvant être comblés lors de la seconde vague d'entrevues ainsi que de dénoter des manières de s'améliorer comme intervieweur (Rouleau, 2003).

Ensuite, face à cette mer d'information, il a fallu procéder à l'analyse de ces données à proprement parler. Cependant, bien qu'une période d'analyse plus intensive ait eu lieu suite à la réalisation des entrevues, il va sans dire que notre réflexion quant à notre question de recherche a pris forme tout au long du processus. À vrai dire, «l'analyse de données qualitatives est une entreprise continue et itérative (Huberman et Miles, 2003 : 31). En effet, dès les premières rencontres, nos idées ont émergé graduellement, nos réflexions ont évolué et notre analyse s'est bâtie. Ainsi, progressivement, à force de traiter, trier et observer les récits recueillis, nous avons ciblé certaines ressemblances et divergences parmi les propos de nos narrateurs, ce qui nous a permis de cerner des thèmes, puis finalement, certaines réponses à nos questions.

Plus précisément, le modèle interactif de l'analyse de données développé par Huberman et Miles (2003) a structuré notre démarche, alors que les étapes de condensation des données, de présentation de celles-ci et d'élaboration et de vérification de nos conclusions se sont déroulées en parallèle. Au niveau du traitement du contenu, une analyse thématique a été effectuée (Huberman et Miles, 2003). Pour ce faire, nous avons procédé à des lectures multiples de tous nos récits, en s'attardant de manière subséquente à chacun de nos thèmes de recherche. Nous nous sommes donc premièrement intéressés aux spécificités des artisans-créateurs, puis à leurs défis, pour finalement analyser les verbatims et notes de recherche du point de vue des solutions adoptées. En rédigeant des remarques en marge des

textes et en soulignant les passages significatifs en fonction de leur lien avec l'un ou l'autre des objectifs de recherche, nous avons ainsi ciblé les unités de base de notre analyse et développés diverses sous-catégories de thèmes pertinents (Boutin, Goyette et Lessard-Hébert, 1996; Huberman et Miles, 2003).

La condensation des données s'est poursuivie via la création de grilles thématiques liées à nos objectifs de recherche. Nous avons donc bâti une grille traitant de la nature des artisans-créateurs, une autre, de leurs défis, et une dernière portant sur les solutions qu'ils mettent en place, dans lesquelles nous avons regroupé les citations et notes de recherche pertinentes (Huberman et Miles, 2003). Nous avons donc procédé à un croisement des récits, afin de mettre en lumière les éléments récurrents, en prenant toutefois bien soin de ne pas nous départir des variations individuelles liées à l'expérience unique de chacun de nos narrateurs (Rouleau, 2003). Le regroupement des citations en grilles thématiques distinctes a d'ailleurs facilité la mise en forme de notre contenu, puisque cette étape nous a guidé vers la présentation de nos données selon la logique argumentative, c'est-à-dire en ayant recours à divers extraits et exemples faisant figure d'illustration de nos propos (Rouleau, 2003). Enfin, de ces lectures multiples des verbatims, des notes de recherche et des grilles thématiques, nous avons pu dégager des noyaux de sens et finalement, des conclusions face à nos objectifs de recherche. Afin d'enrichir et de valider celles-ci, des discussions entre l'étudiante-chercheuse et le directeur de mémoire ont permis de confronter les résultats à plus d'un regard et donc, d'approfondir l'analyse effectuée.

La mobilisation de la théorie du capital de Bourdieu comme modèle d'analyse s'est elle aussi avérée enrichissante. Effectivement, recourir à ce cadre conceptuel au niveau analytique a présenté plusieurs vertus. Entre autres, cette étape de notre démarche nous a poussés à approfondir notre réflexion face aux solutions élaborées par les artisans-créateurs. Plutôt que de simplement recenser leurs pratiques, nous les avons associées aux formes de capital. Cet exercice nous a permis de mettre ces solutions en relation entre elles, tout en nous poussant à nous interroger sur la signification de ces recours particuliers au capital. De plus, la perspective bourdieusienne a orienté notre réflexion hors des hypothèses mettant l'accent sur le caractère inné du succès. Autrement dit, plutôt que de lier la pérennité des artisans-créateurs à des prédispositions naturelles, nous avons tenté d'observer et de

comprendre les pratiques qu'ils développent pour assurer la durabilité de leur projet. Bref, à force de lire les récits, d'y réfléchir, de les analyser sous différents angles et d'en discuter, nous sommes parvenus à synthétiser l'information recueillie et à en extraire des réponses à nos questions.

3.6. Critères de scientificité

Tout au long du processus de recherche, nous avons été soucieux de produire un mémoire juste et fiable. Voilà pourquoi il a été primordial pour nous d'assurer au maximum la scientificité de celui-ci. Pour ce faire, le respect de trois critères a été mis de l'avant, soit la validité interne, la validité externe, ainsi que la fiabilité. Tel que l'explique Laperrière (1997), la combinaison de ces trois facteurs permet de restreindre le biais qui peut parfois survenir en recherche.

Premièrement, la validité interne fait référence à «la justesse et la pertinence du lien établi entre les observations empiriques et leur interprétation» (Laperrière, 1997 : 377). Bref, elle consiste à s'assurer que les liens de causalité ont bien été démontrés. Pour ce faire, nous avons pris soin de documenter rigoureusement tout le processus de recherche, plus précisément, la collecte de données, afin de parfaire notre compréhension des cas à l'étude. Ainsi, le maintien d'un journal de bord, dans lequel observations et réflexions ont été consignées au fur et à mesure des rencontres, s'est avéré fort utile. De plus, lors des différentes rencontres avec les artisans-créateurs, des reformulations de leurs propos étaient effectuées, afin qu'une compréhension mutuelle s'installe et persiste.

Ensuite, la validité externe «[vise] à établir l'utilité générale des résultats de recherches qualitatives» (Laperrière, 1997 : 386). Ainsi, il est question de la généralisation des résultats. Rappelons ici que notre recherche se veut intimement liée au contexte, étant donné qu'elle explore la communauté émergente des artisans-créateurs. Il s'avère donc normal que la généralisation des résultats soit limitée. Toutefois, en s'intéressant en profondeur à cinq cas issus de parcours et disciplines variées, nous pensons que notre recherche possède une validité externe, surtout au niveau de la communauté à l'étude. Certes, la diversité des artisans-créateurs rencontrés, particulièrement au niveau de leur pratique créative, complexifie la comparaison de leur réalité. En contrepartie, elle hausse aussi la validité externe, puisqu'elle étend l'éventail de conclusions potentielles.

Enfin, la fiabilité réfère à «l'applicabilité extensive des analyses dans le temps et dans l'espace» (Laperrière, 1997 : 387). En fait, on cherche à voir si les résultats demeureront stables dans la mesure où l'instrument est utilisé à nouveau. Dans notre cas, pour rendre les analyses les plus fiables qui soient, nous avons favorisé les échanges fréquents entre étudiant et directeur, afin que plus d'un chercheur soit impliqué dans la réflexion. Dans le même ordre d'idées, le fait de rencontrer les artisans-créateurs à deux reprises nous a permis de valider avec eux certaines de nos réflexions, favorisant ainsi leur fiabilité. La valeur prédictive de nos résultats se trouve d'ailleurs renforcée par l'uniformité des conditions dans lesquelles a pris forme ce mémoire, autant au niveau du respect de l'ordre et de la formulation des questions des guides d'entretien, que des chercheurs impliqués dans la démarche (Poupart, 1997).

Qui plus est, nous estimons que notre engagement dans le projet ainsi que le recours à une documentation détaillée et à une multitude de sources, notamment via la réalisation d'une revue rigoureuse de la littérature, contribuent à la crédibilité de notre démarche (Cloutier, 2013). Pour toutes ces raisons, nous sommes confiants que les résultats de notre étude possèdent une valeur scientifique.

Bref, c'est donc grâce à ce cadre méthodologique, basé sur l'approche qualitative des récits de vie occupationnelle, que nous avons pu mener notre exploration de la communauté des artisans-créateurs d'ici. Nous sommes confiants que la rigueur qui a teinté notre démarche nous a permis de récolter de riches récits, dont l'essence sera présentée dans le chapitre suivant.

CHAPITRE 4 - PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

Dans le chapitre précédent, les paramètres méthodologiques ayant guidé la collecte de données ont été présentés, soulignant au passage nos motivations à opter pour l'approche qualitative en profondeur des récits de vie (Rouleau, 2003). Les 10 rencontres auprès de cinq artisans-créateurs d'ici qui s'en sont suivies nous ont permis de recueillir un lot d'informations des plus riches. Dans le cadre du quatrième chapitre, voici la manière dont nous allons procéder en guise de présentation de ces résultats. Tout d'abord, notre cadre méthodologique est rappelons-le on ne peut plus lié aux individus rencontrés. Voilà pourquoi il nous apparaît primordial de vous présenter d'abord et avant tout les cinq narrateurs, c'est-à-dire les artisans-créateurs à la base de notre collecte de données, sous forme de courts portraits décrivant brièvement leur parcours (4.1). En deuxième lieu, nous exposerons différents thèmes permettant de mieux comprendre la nature de la communauté que nous sommes allés explorer. Il s'agit en fait de caractéristiques étant fortement ressorties lors de nos entrevues et qui constituent selon nous les traits propres aux artisans-créateurs du nouvel-artisanat (4.2). Enfin, nous présenterons plus spécifiquement les réponses trouvées à notre question de recherche, «Quelles sont les pratiques adoptées par les artisans-créateurs pour gérer les défis inhérents à leur statut?», en mettant de l'avant les enjeux soulevés par nos narrateurs ainsi que les pratiques qu'ils ont identifiées lors de nos rencontres (4.3).

4.1. Portraits d'artisans-créateurs

Voici donc pour débiter les portraits des cinq artisans-créateurs rencontrés de décembre 2014 à février 2015. Des photos de leurs créations se trouvent d'ailleurs en annexe (voir Annexes E à I).

4.1.1. Gabrielle Laïla Tittley – Pony

Gabrielle Laïla Tittley est une artiste visuelle dont les créations *pop-trash* à la fois brutes et riches en émotions s'expriment principalement à travers la peinture et l'illustration. Bien que l'art l'ait toujours intéressée, particulièrement dès l'adolescence, ce n'est qu'il y environ quatre ans qu'elle a concrétisé le tout en une compagnie de produits dérivés de ses illustrations, compagnie qui constitue désormais son gagne-pain, Pony. Voici un bref survol du parcours qui l'y a menée.

À voir la place grandissante que prend Gabrielle dans le monde de l'art visuel montréalais (son style bien personnel peut notamment être vu sur plus de 200 affiches et près de 30 pochettes d'albums), on pourrait croire qu'elle est née avec un crayon dans les mains. Ce n'est pourtant pas le cas. En effet, c'est plutôt dans le but d'extérioriser le lot infini d'idées qui l'habitait qu'elle a eu envie d'en apprendre plus sur ce mode de création et de développer sa technique. Son parcours ne s'avère pas aussi tracé qu'il peut le sembler :

Moi je voulais travailler en biologie marine, avant ça je voulais être sœur religieuse, je voulais être sociologue.

À vrai dire, ce n'est que depuis l'âge de 16 ans qu'elle peint. Même si sa mère, une femme à «l'esprit très très libre», l'encourageait à exprimer sa créativité, elle ne s'est pas adonnée à l'art visuel dès l'enfance :

Toute la maison était peinte, elle allait peindre sur les murs. [...] C'était un peu n'importe quoi et elle m'encourageait à faire la même chose, dans ma chambre, elle me disait «Oui, peins sur les murs [...], on s'en fout de quoi ça a l'air [...], utilise n'importe quel matériel, crée quelque chose, fais quelque chose!».

Ainsi, malgré l'environnement artistique dans lequel elle a grandi, c'est un peu par hasard qu'elle a touché à la peinture pour la première fois :

Je savais pas quoi donner à mon chum, [...] donc j'ai fait un portrait de nous deux je pense [...], mais j'avais jamais touché à un pinceau de ma vie. [...] C'était tellement laid, mais j'y ai fait ça, puis ensuite j'étais juste accrochée!

Elle a donc eu un véritable coup de foudre pour ce médium. C'est ainsi qu'à 17 ans, Gabrielle réalisait déjà sa première exposition de 20 toiles grand format dans un café de Gatineau, là où elle habitait. Toutefois, bien qu'elle ait fait une incursion de six mois en arts plastique au cégep, elle se considère autodidacte. En effet, ce n'est pas le programme du cégep de Gatineau, peu intéressant à ses yeux, qui l'a fait évoluer au niveau artistique. C'est plutôt en exprimant ses émotions à travers ses dessins qu'elle a pu se développer. Ainsi, petit à petit, à travers la création de toiles et d'expositions dans divers bars, Gabrielle s'est aussi mise à réaliser de plus en plus d'illustrations, que ce soit pour des affiches, des pochettes d'albums ou des magazines. En effet, étant au départ assez près de la scène musicale indépendante, notamment via certains amis pour qui elle a créé des affiches, ses images ont vite attiré l'attention et ses services sont donc rapidement devenus en demande.

Parallèlement aux contrats auxquels elle se consacrait, Gabrielle a aussi occupé divers emplois étudiants, dans des cafés, des bars et des salles de spectacle. Toutefois, ces expériences se sont toujours avérées bien peu enrichissantes, au contraire. Non seulement Gabrielle vivait-elle mal avec l'autorité, mais elle était surtout malheureuse dans ces environnements non stimulants où elle ne se sentait tout simplement pas utile. C'est donc à contrecœur qu'elle a enchaîné les boulots du genre. Au moins, elle pouvait compter sur la facette plus artistique de sa vie pour se sentir nourrie intellectuellement parlant. Son ascension a cependant été ralentie, alors qu'elle a développé des troubles alimentaires qui l'ont menée à déménager à Montréal, afin d'y recevoir des soins appropriés pendant plusieurs années. Bien heureusement, cette période difficile aura rendu Gabrielle encore plus désireuse de vivre pleinement et, par le fait même, de pousser sa création au maximum. Ainsi, lorsqu'elle a commencé à se rétablir, l'art s'est intégré à nouveau dans son quotidien, plus inspiré que jamais.

Différents facteurs l'ont cependant poussée à délaisser de plus en plus la peinture au profit de l'illustration :

À moment donné, tu réalises qu'être peintre, c'est vraiment un *long shot*, faut vraiment que tu sois investi dans ton métier, faut vraiment que tu mises sur des contacts et peu importe. Moi je connaissais pas assez Montréal à ce

moment-là et je sentais pas que j'aurais pu un jour vivre de ça. La peinture c'est vraiment risqué. Donc à la longue, je me suis dit «ça va pas fonctionner, si un jour je veux vivre de l'art, va falloir que je trouve une autre solution».

De plus, parallèlement aux réflexions qui l'habitaient, Gabrielle obtenait de plus en plus de contrats pour réaliser diverses images, souvent pour des artistes de la scène musicale émergente, ce qui l'amenait à faire de plus en plus d'illustrations. Cela dit, c'est un bête incident qui a confirmé son changement de cap, alors qu'une de ses toiles a été accidentellement abîmée lors d'une exposition. En effet, puisque l'accessibilité à l'art lui avait toujours particulièrement tenu à cœur, les expositions de Gabrielle avaient lieu dans des bars, plutôt que dans des galeries. Or, bien que plus accessible, il s'agissait aussi d'environnements plus risqués. Une inquiétude face aux dommages que pouvaient subir ses toiles subsistait donc plus souvent qu'autrement. Par conséquent, cet incident l'a mené à transformer sa façon de faire pour l'exposition suivante : plutôt que d'afficher ses dessins originaux, elle a exposé des reproductions de ceux-ci. Cette nouvelle approche a d'ailleurs constitué une véritable révélation à ses yeux :

Je trouvais qu'il y avait moins de risque, c'était moins cher à produire aussi, c'était moins de temps, puis c'était différent. Donc à partir du moment que j'ai fait des reproductions de mes dessins originaux, j'ai réalisé que je pouvais en vendre des copies puis pas chères, donc ça rendait l'art encore plus accessible [...]. Donc j'ai commencé à vendre des reproductions de mes dessins, puis j'ai réalisé que c'était parfait, ça avait jamais été aussi rentable de faire de l'art pour moi. [...] C'était pour moi une espèce de... d'épiphanie de... «wow, c'est ça la solution».

C'est ainsi que son projet Pony a graduellement vu le jour aux alentours de 2010. Sans pour autant délaisser la peinture, Gabrielle a beaucoup misé sur l'illustration, ce qui lui a permis de vendre ses dessins sous de multiples formes : affiches, cartes, vêtements, étuis à iPod, etc. C'est la manière qu'elle a trouvé «pour pouvoir vivre de l'art».

Bref, grâce à son talent et à une succession d'intuitions favorables, Gabrielle connaît aujourd'hui un indéniable succès. Ses produits sont vendus dans plusieurs boutiques au Québec, en plus de sa boutique en ligne et des foires d'artisanat, où elle est devenue une incontournable. Elle est aussi actuellement en recherche de points de vente à l'extérieur de la province, notamment à New York et à Toronto. Bref, à l'image de l'ascension qu'a connu Gabrielle, le futur de Pony s'annonce on ne peut plus prometteur.

4.1.2. Natacha Castonguay – Nanoukiko & Nanoutriko

Indéniablement habile de ses mains, Natacha Castonguay use de son talent pour créer deux types d'accessoires: des bijoux et des tricots. L'esthétique minimaliste de ses produits, leur qualité, ainsi que la polyvalence de Natacha lui ont permis de transformer son passe-temps en véritable projet d'entreprise, se traduisant lui-même en deux branches distinctes : Nanoukiko, pour les bijoux, et Nanoutriko, pour les tricots. Voici comment elle en est arrivée là.

Comme elle l'explique, son entrée dans le monde de la vente de produits artisanaux relève du «concours de circonstances». En effet, c'est en surveillant ses enfants à la piscine l'été, faute de pouvoir les faire garder, qu'elle a commencé à confectionner des bijoux, question de s'occuper un peu. L'engouement pour ses créations a toutefois été instantané. Rapidement, les gens autour d'elle ont voulu se procurer ses bijoux et lui ont conseillé de créer sa boutique en ligne sur Etsy, la principale plateforme web de vente de produits faits main. C'est ainsi qu'à l'été 2011, le projet Nanoukiko a vu le jour :

Ça a vraiment fait boule de neige tout seul, sans que j'aie prévu le coup!

Il va sans dire que ses connaissances en photographie et en design graphique ont contribué au succès rapide de Natacha. Effectivement, parallèlement à ses activités de création et de mère à temps plein, elle a étudié en arts plastiques au cégep, puis en photographie. Elle effectue aussi présentement un baccalauréat en design graphique à temps partiel. Ainsi, il s'agit de talents qui contribuent à la polyvalence et donc à la réussite de Natacha, ce qui s'est d'ailleurs avéré on ne peut plus tangible au début du projet :

J'avais quand même des connaissances en photo et en design un peu, donc mes photos étaient jolies, se retrouvaient souvent dans les courriels hebdomadaires d'Etsy, puis j'étais souvent sur la *front page*. Donc ça a fait que rapidement, j'ai eu beaucoup de ventes sur Etsy. Des fois c'est un long processus, mais pour moi ça a parti super vite puis ça a facilité la chose, j'ai pas eu besoin de me battre.

Bref, bien que rien ne fût prémédité dans sa démarche, Natacha a pu compter sur ses différentes habiletés pour faire fructifier son projet. D'ailleurs, la croissance a repris de plus bel quelques mois plus tard, de manière tout aussi hasardeuse. En effet, un bandeau qu'elle s'était tricoté a tout de suite conquis son entourage et est

rapidement devenu en demande, à l'instar de ses bijoux. Elle a donc saisi cette opportunité et répondu aux diverses commandes, pour finalement concrétiser le tout à l'hiver 2012 avec sa boutique Nanoutriko.

Bien qu'elle n'ait jamais prévu vivre de l'artisanat, Natacha a toujours été passionnée par la création manuelle :

C'est clairement mes grands-mamans qui m'ont transmis cette passion de l'artisanat. Mes grands-mères étaient vraiment... dans le Cercle des Fermières, faire du tricot, du tissage. Elles m'ont appris ça quand j'étais enfant. C'est resté un passe-temps. Quand j'étais ado, je faisais des petites affaires. J'ai toujours été manuelle, de la couture, du tricot, du bijou. Mais ça avait jamais été dans un but d'en vivre. C'était une passion de jeunesse.

D'ailleurs, non seulement n'avait-elle jamais prévu transformé ce talent en boulot, mais ce projet de nouvel-artisanat représente en fait son premier réel gagne-pain. Effectivement, Natacha a occupé un poste de caissière en guise d'emploi étudiant, mais l'arrivée de ses enfants a transformé son cheminement en mode parental. Ceci ne l'a toutefois pas empêché de reprendre ses études par la suite. Bref, ce sont les bijoux qu'elle avait commencé à créer «pour arrondir les fins de mois» qui lui permettent aujourd'hui de gagner sa vie.

Certes, le style épuré et minimaliste de ses créations fait partie des éléments qu'apprécie la clientèle de Natacha. Toutefois, derrière ce choix artistique se cache aussi un aspect plus pratico-pratique :

Je fais rien de complexe, parce que je veux pouvoir le faire en m'occupant de mes enfants aussi ou en étant dans le bus.

Elle concilie donc habilement visuel accrocheur et logistique. Visiblement, le tout s'avère efficace : sa boutique en ligne connaît une forte popularité, à un tel point qu'elle n'a pas été en mesure de fournir ses points de vente de Montréal et Québec cette année. Qui plus est, les blogues et magazines d'ici parlent de ses produits, qui continuent aussi souvent d'apparaître sur la page d'accueil d'Etsy. Enfin, sa nouvelle création, la tuque pour bébé, a d'ailleurs grandement contribué à faire croître ses commandes de tricot, qui ont quintuplé depuis cet ajout à sa collection. Malgré cet indéniable succès, Natacha demeure bien humble face à sa place dans la communauté des artisans-créateurs :

Pour certains c'est un passe-temps, pour d'autres c'est... Ils gagnent vraiment très très bien leur vie, puis il y a les gens comme moi qui jonglent

un peu entre les deux, qui s'en sortent bien, qui réussissent bien, mais qui sont pas des vedettes.

À voir la constance de Natacha et l'esthétique bien à elle qu'elle a su donner à ses deux projets, il y a fort à parier qu'elle atteindra sous peu ce statut de «vedette» du nouvel-artisanat, si ce n'est pas déjà fait.

4.1.3. Sophie Arshoun – Les Redoreuses

Joindre l'utile à l'agréable, c'est vraiment l'expression qui vient en tête lorsqu'on pense au projet de Sophie Arshoun, joliment nommé Les Redoreuses. En effet, en transformant des matériaux recyclés, elle crée des articles à la fois utilitaires et décoratifs au design vintage : babillards, porte-bijoux, porte-manteaux, ardoises, etc. Voici comment elle en est venue lors de l'été 2011 à devenir une véritable spécialiste de la reconversion d'objets.

Sophie venait tout juste de compléter son baccalauréat en scénographie, lorsqu'elle a créé tout bonnement, sans savoir quelle ampleur le tout allait prendre, son premier objet «redoré». En effet, inspirée par son amie Laurence, elle a eu envie de se fabriquer un porte-bijoux, ce qui l'a mené à une visite à l'Écocentre du coin au printemps 2011. Elle en est ressortie avec une vieille fenêtre qu'elle a transformée, inspirant à son tour Laurence à revaloriser des objets recyclés elle aussi :

Ça a parti comme ça, tranquillement, vraiment de façon anodine. A un moment donné ça commençait à stimuler notre imaginaire puis on avait d'autres idées pour faire d'autres produits. [...] Donc à ce moment-là on a commencé à travailler ensemble là-dessus, encore là, très informel, très... vraiment juste pour le fun. [...] Donc là on a lancé une petite production, on s'est mises au décapage, on s'est mises à toutes des techniques qu'on connaissait pas vraiment. Donc ça a commencé comme ça, on s'est fait une petite collection.

C'est ainsi que le projet Les Redoreuses a tranquillement vu le jour. Animées par leurs créations, les deux amies ont alors décidé de tenter leur chance à Puces POP, qui allait avoir lieu en septembre. À leur grande surprise, elles ont été sélectionnées dès leur première tentative :

Là on s'est dit «si on fait Puces POP, on veut arriver là prêtes, on veut arriver là avec notre nom, notre carte d'affaires, notre site web prêt, notre page Facebook prête. Dès le départ, c'était super important que si on allait sortir puis s'afficher en tant qu'artisan, qu'on aille quelque chose à présenter. Donc ça a été ça la genèse du projet. Ça a été vraiment instinctif, puis après ça s'est construit plus, on a mis une structure à l'entour de ça.

C'est aussi à ce moment qu'elles ont décidé de louer un atelier pour ainsi cesser de produire à la maison. Il faut croire que ce souci du professionnalisme leur a été payant, car la réponse s'est avérée instantanément très positive. Le tout leur a notamment permis d'obtenir de la visibilité dans divers blogues et magazines, ainsi que dans *La Presse* et à Radio-Canada. Elles ont aussi pu faire leur entrée dans divers points de vente physiques. Aujourd'hui, leurs produits sont vendus en ligne, sur Etsy, et dans cinq boutiques au Québec. Qui plus est, cet engouement favorable et leur indéniable talent leur a permis d'élargir leurs horizons, en réalisant notamment le design d'intérieur de la boutique de vêtements Petite Rebelle à Montréal.

Bien que Les Redoreuses aient mené Sophie à apprendre diverses techniques lui permettant de revaloriser les objets (décapage, assemblage et autres), elle n'était pas étrangère à la création manuelle avant de se lancer dans l'aventure :

Mon père était bricoleur, il faisait des avions de modèle réduit, il y avait un atelier, un établi en bas où il y avait plein d'affaires, donc je suis née là-dedans. Je suis née dans le travail manuel, puis le «patente-gossage», donc ça a beaucoup teinté ma personnalité, je me suis beaucoup reconnue là-dedans.

Elle avait d'ailleurs étudié en arts plastique au cégep, avant de poursuivre en scénographie à l'université, baccalauréat qu'elle a toutefois choisi d'étirer de 2002 à 2010. Le tout lui a d'ailleurs permis de multiplier les expériences professionnelles diverses. En effet, elle a été directrice artistique pour différents courts-métrages, a travaillé comme étalagiste chez Sears, a fait une incursion dans le domaine des ressources humaines et a travaillé comme chef d'équipe au centre d'appel d'Ikea. Toutefois, ces milieux moins créatifs ne la comblaient pas :

À un certain moment donné, je me suis dit «ouais, j'ai pas étudié en commerce du détail, j'ai étudié en théâtre». Donc là j'ai décidé que j'allais arrêter ça, puis que j'allais me concentrer sur qu'est-ce-qui me ressemble vraiment plus.

Prise d'une soudaine fougue entrepreneuriale, elle a alors décidé de lancer son premier projet d'affaires en 2010, «peut-être parce que j'aime faire mes affaires moi-même», une compagnie d'installation de décorations de Noël à domicile :

Ça a été plus formateur que profitable, mais c'est là que ça a germé... de commencer à faire ma propre job.

Il aura donc s'agit d'un projet assez éphémère, mais tout de même utile. Enfin, parallèlement aux Redoreuses, et encore à ce jour, Sophie occupe un autre emploi,

soit celui de technicienne et chef accessoiriste à la compagnie de théâtre Jean Duceppe. En plus de lui apporter une certaine stabilité, l'horaire atypique de ce boulot s'accorde parfaitement à sa vie d'artisane-créatrice.

Le fait de travailler à deux dans Les Redoreuses a apporté divers avantages. Effectivement, Laurence et Sophie détenaient chacune leurs forces, ce qui leur assurait une belle complémentarité. Toutefois, le projet s'est poursuivi en solo, alors que Laurence a choisi de quitter en novembre 2013 :

Ça la stressait beaucoup être entrepreneur, travailler sans filet, il y a personne au-dessus de toi, il y a pas de structure autour de toi. Ça c'est un aspect qui est dur à gérer. C'est un aspect le fun, tu as carte blanche pour tout faire, mais c'est un aspect aussi, pour les gens qui sont un peu plus insécures, qui peut être vraiment stressant.

Sophie mène donc le fort seule depuis, ce qui a évidemment ralenti la production et donc la croissance entreprise depuis le début. Cet événement a toutefois aussi permis de faire évoluer le projet positivement :

Avant c'était difficile, parce que quand Laurence était là, c'était à deux vitesses notre implication, donc de projeter à long terme, ça rendait ça vraiment difficile. Mais là que je suis toute seule, les projections à long terme, ça me concerne juste moi.

Sophie a d'ailleurs profité de cette période de changement pour réfléchir à la tangente qu'elle souhaitait donner aux Redoreuses :

L'année passée, c'était l'année de transition, puis là je pense que cette année c'est l'année d'élaboration de qu'est-ce-que ça peut être. Les années subséquentes, ça va être de mettre tout ça en place et de profiter de toute cette planification-là.

Forte d'une persévérance et d'une passion palpables, son ambition la mènera sans aucun doute à faire évoluer son projet bien loin.

4.1.4. Loïc Bard – Loïc Bard

C'est à travers le bois que Loïc Bard laisse cours à son imagination. Réalisant autant des petits objets, tels que des bijoux, que de plus grosses pièces, comme du mobilier, c'est ce matériau qui représente le dénominateur commun de ses créations. À l'été 2012, il a ainsi lancé sa compagnie éponyme d'ébénisterie d'art. Voici un bref portrait de son cheminement.

Pour Loïc, cette immersion dans la création manuelle constitue un changement de cap complet. En effet, avant de s'installer au Québec, il a travaillé pendant six ans dans son pays d'origine, la France, en recherche en agronomie. Bien que la facette recherche de son travail lui plaisait, divers facteurs ont contribué à son désir de changement :

Je me plaisais pas dans le cadre d'une grande entreprise. [...] En fait je venais ici, je changeais de vie, puis j'avais dans cette idée-là de changer de travail aussi quelque part. Donc je suis arrivé ici en 2007, j'ai travaillé pendant un an et demi dans des entreprises pharmaceutiques, parce qu'avec mes diplômes, j'ai pu travailler dans les laboratoires en immunologie, puis entre temps, je savais que je voulais changer, mais je savais pas exactement ce que je voulais faire.

C'est donc avec cet élan d'envie de changer de vie qu'il est venu s'installer au Québec, sans toutefois détenir de plan précis en tête. Une heureuse rencontre l'a toutefois aidé à s'orienter lors d'une visite au Salon des métiers d'arts en 2008. Effectivement, il a pu s'y entretenir avec les écoles atelier d'ébénisterie de l'Institut des métiers d'art, ce qui lui a tout de suite donné envie de retourner à son intérêt pour la création manuelle :

Ça m'a plu tout de suite l'ébénisterie parce qu'aussi, j'avais toujours gardé ce côté très manuel, j'aimais ça travaillé de mes mains. J'avais pris des cours de sculpture, dans mon petit village, quand j'étais jeune, adolescent, je passais tous mes temps libres dans un atelier d'ébénisterie, donc c'était pas étranger pour moi... C'était quelque chose que j'ai toujours gardé en fait l'activité manuelle, puis c'est aussi quelque chose que j'ai beaucoup aimé faire quand j'étais jeune. Quelque part je me suis dit c'est le moment de tenter l'expérience, parce que je voulais faire vraiment un métier qui correspond à ce que j'aime, à ce que je veux faire puis à mes intentions... donc c'est pour ça que je me suis lancé un peu dans cette aventure.

C'est ainsi que Loïc a entrepris un retour aux études à l'École d'ébénisterie d'art de Montréal, de 2009 à 2012. Sachant dès son départ de France qu'il visait un nouveau mode de vie, il avait mis de l'argent de côté, ce qui lui a permis de s'investir à temps plein dans ses études.

Rapidement conquis par l'ébénisterie, ses cours ont vite confirmé son désir de se lancer plus sérieusement dans cette voie. Les trois années qu'ont duré sa technique lui ont donc aussi permis de réfléchir au démarrage de son entreprise. Toutefois, bien qu'il s'agissait d'une première pour Loïc au niveau professionnel, son intérêt pour la création manuelle ne date pas d'hier :

Tout petit j'ai toujours été manuel, j'ai toujours été habile de mes mains, puis on me l'a toujours dit.

Ce n'est cependant pas de ses parents agriculteurs qu'il tient cette passion artistique, bien que son père ait toujours été habile dans la fabrication manuelle :

J'ai toujours gardé ce goût-là, cet attrait-là des arts plastiques, puis je pense des fois ça peut être un peu inné je dirais.

Peu importe d'où provient ce talent, Loïc demeure tout à fait satisfait de sa décision d'avoir suivi cette avenue plus créative.

Bien qu'il vende maintenant des objets de toutes tailles, c'est une bague qu'il avait avant tout créée pour lui-même en première année d'étude qui a constitué son entrée en la matière :

Mes amis ont vu ma bague et ont tous dit «Ah j'en veux une!». En fait ça a commencé comme ça, alors j'ai commencé à faire des bagues pour mes amis, puis j'ai vu que les bagues, tout le monde en voulait, «ok, je vais peut-être essayer d'en vendre».

Il est donc allé tenter sa chance aux tams-tams, sur le Mont-Royal, où il en a vendu une dizaine dès sa première journée. Bref, c'est ainsi qu'il a commencé à vendre des bijoux, alors qu'il était encore étudiant. Il a poursuivi son cheminement en participant à deux salons lors de sa dernière année à l'école, le marché Smart Design et Puces POP. Loïc s'y est d'ailleurs fait remarquer par une styliste de mode, qui a utilisé ses broches lors de la Semaine de la mode de Montréal. Quelques boutiques avaient également commencé à vendre ses bijoux à la même époque. C'est toutefois en suivant les conseils d'une professeure qu'il s'est inscrit aux Grands Prix du Design, ce qui lui a permis de remporter un prix pour ses lampes Capside, développées à l'école :

C'est à partir de là que je dirais tout a commencé, parce que juste ce prix-là m'a donné quelques publications puis de bons contacts.

En plus de rapidement vendre ce modèle dans plusieurs boutiques, le tout lui a notamment permis de participer au salon Wanted Design à New York, ce qui, encore une fois, lui a donné beaucoup de visibilité dans des publications renommées, ainsi que divers contacts :

Wanted pour moi ça a été un déclencheur, parce que j'ai été publié dans des blogues, dans des journaux spécialisés, et puis dans des sites internet comme Designboom et Dezin, qui sont des sites vraiment connus au niveau

du design, puis suite à ces publications-là, beaucoup de magazines européens m'ont contacté [...]. J'ai compris aussi que si je voulais me faire connaître quelque part, je devais passer par des grands événements.

Il ne s'avère donc pas surprenant de constater que la boutique en ligne de Loïc, lancée en 2013, soit beaucoup fréquentée par une clientèle provenant de l'étranger, surtout de l'Europe.

Malgré cette popularité tangible hors du Québec, Loïc prévoit pour l'instant continuer à travailler ici à Montréal, une ville qu'il considère « accessible pour les artistes », autant au niveau du coût de la vie peu élevé que de la communauté artistique foisonnante qui y évolue. Il allie ainsi ses six points de vente physiques à Montréal, Toronto et Boston à sa boutique en ligne, tout en misant sur différents salons à Montréal et ailleurs, principalement Toronto, Londres et New York, pour continuer à se faire connaître. Conscient du caractère récent de son projet et fier de la place qu'il a su se tailler jusqu'à présent, il continue donc pour l'instant à naviguer dans les sphères de l'artisanat et du design d'ici et d'ailleurs :

Ça fait juste deux ans et demi, donc ça reste encore pas mal ça mon objectif, c'est de me faire connaître, de développer aussi mon portfolio et d'élargir plus maintenant mes horizons.

Avec sa fibre artistique particulièrement développée, on ne peut qu'être curieux de découvrir où sa créativité le mènera.

4.1.5. Geneviève Lugaz – Des Enfantillages

Jusqu'à tout récemment, Geneviève Lugaz s'était toujours définie comme designer graphique, professionnellement parlant du moins. En effet, forte de 10 ans d'expérience dans le domaine, elle avait même, il y a quelques années, démarré son propre studio de graphisme et communication visuelle, Shed espace créatif, avec son conjoint Christian. Toutefois, depuis quelques mois seulement, elle occupe désormais un rôle de créatrice de jouets pour enfants à temps plein. Voici comment son projet Des Enfantillages a vu le jour et est ainsi venu transformer son mode de vie.

Lorsqu'elle signe ses courriels professionnels, Geneviève écrit «Faiseuse d'objets» à côté de son nom. Bien que la création manuelle l'ait toujours intéressée, cette facette de sa vie s'exprime maintenant de manière de plus en plus assumée. Cette passion remonte d'ailleurs à son plus jeune âge :

J'ai toujours, du plus loin que je me souviens, été encouragée par ma mère à explorer différentes formes d'artisanat et d'être curieuse. J'ai toujours aimé fabriquer des choses de mes mains. J'ai pris des cours de dessin, des cours de tricot, des cours de peinture, j'ai fait de la couture...

L'arrivée de ses deux enfants l'a toutefois poussée à intégrer cette partie d'elle-même de manière plus tangible dans son quotidien :

Avec mes enfants, c'est sûr que j'ai été amenée à... produire, fabriquer des trucs pour eux. Quand il y avait des fêtes d'enfants, je fabriquais par exemple des cordes à sauter pour mettre dans les sacs à surprises des enfants au lieu d'acheter des trucs en magasin. C'est souvent quelque chose que je faisais avec ma mère, parce que ça nous plaisait de faire ce genre d'activité là ensemble.

C'est ainsi que graduellement, Geneviève a commencé à créer des objets pour enfants, comme passe-temps. Parallèlement à ce projet, qui n'en était pour l'instant pas encore un, Geneviève vivait de sa créativité grâce au studio de graphisme qu'elle a créé avec son conjoint en 2008. Elle avait en effet étudié en design graphique au cégep :

C'est sûr que j'ai toujours eu une attirance pour tout ce qui était artistique, puis en même temps je me voyais pas aller en art complètement au cégep. J'avais besoin de quelque chose d'un peu plus concret.

C'est donc l'avenue qu'elle a trouvée pour concilier les deux aspects de sa personnalité : «créatif et artistique» et «rationnel, logique et mathématique».

Bien que créé en 2008, ce n'est que vers 2012 seulement que Geneviève et Christian ont pu se consacrer à temps plein à leur studio. En effet, afin de s'assurer un revenu familial fixe, ils ont tous les deux occupé un second emploi à temps partiel, lui en vente, elle en comptabilité, jusqu'à ce que Shed espace créatif devienne un peu plus établi. Ils ne se doutaient pas d'ailleurs qu'à peine quelques années plus tard, le projet Des Enfantillages, qu'ils ont intégré aux activités de leur studio de design, allait occuper près de 90% de leur temps de travail. Comme Geneviève l'explique, le tout s'avère tout de même en adéquation avec leur boulot de designer :

C'est pas très loin en fait, c'est un dérivé de notre travail, c'est pas si loin de ce qu'on fait normalement dans la vie. C'est juste que ça s'applique à quelque chose de plus tangible, de plus concret, ça nous fait sortir un peu de l'ordinateur.

Avant d'en arriver là, un élément déclencheur est bien évidemment venu changer la donne. Tel que mentionné précédemment, c'est pour ses enfants que Geneviève aimait beaucoup créer différentes choses, accompagnée de sa mère :

J'étais en train d'organiser la fête de ma fille et j'avais fait ça plutôt *big*. On avait fait des éoliennes et une grosse piñata en forme de trois et j'avais fait des cordes à sauter pour les amis. J'avais pris beaucoup de plaisir à faire ça. Je me suis rendue compte que mes connaissances en design graphique pouvaient facilement se transposer à des objets. Je trouvais ça le fun de construire des affaires de mes propres mains. C'est un peu de là que l'idée nous est venue, avec ma mère, d'essayer de développer quelques trucs pour les enfants.

Rattrapées par le quotidien, elles n'avaient toutefois pas mené le projet plus loin. Heureusement, au printemps 2014, Geneviève et Christian ont été appelés à créer des visuels et articles pour la boutique de produits artisanaux qu'allait ouvrir une amie à Halifax. Ils en ont profité pour produire une petite quantité des deux objets auparavant développés pour les fêtes d'enfants, soit les cordes à danser et les lance-pompons, pour la dite boutique. Au même moment, une vente collective a été organisée par une designer de mode dans les locaux où se trouve leur studio de graphisme. Ayant comme idée d'en faire un projet d'une fin de semaine, pour potentiellement participer une fois à Puces POP, ils ont eu envie de saisir le pouls des gens en y vendant leurs deux produits. Jamais ils ne seraient attendus à une telle réponse :

Il y a des personnes qui se sont acheté des trucs, qui les ont partagés sur les réseaux sociaux et durant la journée où on avait notre table ici, il y a deux boutiques montréalaises qui nous ont approchés pour savoir si on était intéressés à leur vendre des produits [...]. Nous qui n'avions pas nécessairement pensé vendre à des magasins, on s'est vite rendu compte que l'intérêt des magasins était là d'un peu partout à travers le monde. Les gens nous approchaient d'eux-mêmes, les magazines, les blogues, beaucoup de gens se sont mis à parler de nous. À partir de là, on a vraiment couru après notre projet, durant les six derniers mois, pour que ce soit viable, puis pour répondre à la demande... et ça sans trop se poser de questions.

C'est donc à leur grande surprise que cette aventure a commencé, leur permettant notamment de participer à divers salons d'artisanat et de vendre désormais dans une vingtaine de points de vente, physiques et virtuels, dans neuf pays différents.

Bien que le projet Des Enfantillages se soit nettement concrétisé depuis le début (le père de Geneviève s'est même lui aussi mis de la partie en aidant à la production, en plus de sa mère et de Christian), tout n'est pas encore gagné d'avance :

C'est toujours un peu... précaire, dans le sens où... on sait pas, comme c'est en démarrage, on sait jamais si dans un mois, ça va être encore la même chose, si ça va toujours aussi bien marcher. Ça fait six mois qu'on fait ça, donc on n'est pas établi d'une façon sûre et certaine, qui fait qu'on peut relaxer un peu et se dire que ça va être correct. On dirait qu'à chaque mois on a besoin de se prouver, de calculer, de regarder les comptes et de se demander si on va être correct pour payer encore l'atelier le mois suivant.

C'est notamment dans une optique de renforcer leurs stratégies d'affaires et de commercialisation que Geneviève est récemment allée chercher les conseils d'un mentor à la Corporation de développement économique et communautaire de Rosemont-Petite-Patrie :

Là dans la prochaine année c'est ce qu'on aimerait faire, rendu là, c'est le fun, les gens sont venus vers nous, mais à un moment donné va aussi falloir aller vers eux.

À voir le début d'année qu'ils ont connu (ils ont remporté le prix Objet et accessoire aux Grands Prix du design en janvier 2015), c'est avec optimisme que nous allons suivre la suite de l'inspirante aventure Des Enfantillages.

4.2. Caractéristiques des artisans-créateurs

Maintenant que l'univers de nos cinq narrateurs a été brièvement présenté, il devient plus facile de comprendre la suite de l'exploration de leur réalité, qui sera présentée ci-bas. Après la réalisation de la première vague d'entretiens, rencontres qui traitaient davantage du parcours individuel de chacun, nous avons été en mesure de repérer certaines thématiques récurrentes. Le tout nous a permis d'identifier 10 catégories différentes mettant en relief la nature des protagonistes de la communauté du nouvel-artisanat. Cet exercice constitue donc en fait une réponse à notre premier objectif de recherche : Préciser la nature de la communauté des artisans-créateurs en définissant et analysant les caractéristiques qui lui sont propres. Les pages suivantes mettront donc de l'avant les thèmes suivants : parcours, personnalité, identité, environnement, communauté, perception extérieure, processus créatif, processus commercial, vision du travail et catégorisation de l'artisanat.

4.2.1. Parcours

Bien que chaque artisan-créateur ait connu un parcours qui lui est propre, il demeure qu'une forte similarité émane des trajets de chacun. Tout d'abord, il est indéniable que leur passion pour la création manuelle a toujours fait partie d'eux-mêmes. En effet, il est unanime que du plus loin qu'ils se souviennent, ils ont toujours aimé

fabriquer, créer et s'adonner à diverses activités artistiques. Certes, il s'agissait pour certains d'un passe-temps plus informel, alors que pour d'autres, cet intérêt se traduisait par des activités plus tangibles :

J'ai toujours su que j'avais plein d'idées et que je voulais inventer des choses, j'aimais toujours bricoler quand j'étais jeune un peu, mais jamais concrètement. (Gabrielle)

J'ai toujours aimé fabriquer des choses de mes mains. J'ai pris des cours de dessin, des cours de tricot, des cours de peinture, j'ai fait de la couture. (Geneviève)

Il n'en demeure pas moins qu'une forme de création très manuelle s'est toujours fait sentir en eux. D'ailleurs, encore une fois de manière unanime, ils tirent leur passion d'un héritage familial, mais à différents degrés. En effet, que ce soit via un père habile de ses mains, qui fabriquait des petits objets et des petits meubles, via une mère très portée sur l'artisanat ou sur la création, ou encore grâce à des grands-mères pour qui l'artisanat faisait partie du quotidien, nos narrateurs ont tous été mis en contact avec la créativité et l'activité manuelle à travers leur famille. Une nuance s'impose toutefois ici : bien que les artisans-créateurs rencontrés aient été introduits à l'artisanat via un proche, cela ne signifie pas que d'en faire une avenue professionnelle était nécessairement encouragé pour autant. Bien sûr, la majorité a été soutenue par sa famille dans son choix, mais ce n'est pas le cas pour tous : deux d'entre eux n'ont pas reçu l'approbation parentale lorsqu'ils ont opté pour une avenue plus artistique au niveau professionnel. En effet, leurs parents percevaient la création comme un loisir et non comme un travail. Heureusement, cette marginalisation ne les a pas empêchés de poursuivre dans cette voie. Il demeure qu'une passion a toujours habité les cinq artisans-créateurs rencontrés, passion alimentée depuis leur enfance par la présence d'une forme de création, parfois plus manuelle, parfois plus artistique, au sein de leur famille.

Malgré cette propension à l'artisanat entrée tôt dans leur parcours, le chemin qui les a menés au projet qui les occupe aujourd'hui à temps plein ne s'avère pas direct, loin de là. En effet, il ne s'agit pas d'un objectif qu'ils souhaitaient atteindre depuis longtemps, mais plutôt d'un projet qui s'est bâti graduellement, au fil des expériences qu'ils ont vécues. En observant leur trajectoire respective a posteriori, on se rend compte que c'est ce parcours itératif et sinueux qui les a menés à devenir des

artisans-créateurs aujourd'hui. Plus précisément, c'est la somme de leurs intérêts, de leurs habiletés, de leurs expériences et de leurs formations diverses qui leur permet maintenant de réussir dans leur domaine. On peut par exemple penser à Natacha, qui a étudié en arts plastiques, en photographie, puis en design graphique, sans jamais pour autant avoir comme objectif d'un jour vendre ses créations. Il s'avère que tous ces atouts lui sont maintenant fort utiles dans son projet :

C'est tous des domaines qui m'aident au quotidien avec ma petite *business*, pour mon *branding*, mes photos de produits, tout ça, mais c'est pas directement en lien. (Natacha)

Dans le même ordre d'idées, les événements dont sont composés les parcours de nos narrateurs ont aussi contribué à les diriger, sans qu'ils ne le sachent, vers le nouvel-artisanat. Par exemple, Loïc puise aujourd'hui de l'inspiration de ses années de recherche en agronomie variétale, alors qu'il crée des formes très organiques, voire moléculaires. Les années de maladie de Gabrielle ont quant à elles renforcé son désir de se diriger vers un métier dans lequel elle se sentait utile et heureuse. Le parcours des artisans-créateurs rencontrés s'est donc avéré itératif, certes, mais ce qui en résulte ne s'avère finalement pas si surprenant que cela:

Je suis chanceuse que ça arrive un peu par hasard, et en même temps, j'ai l'impression que ça regroupe un peu tous les détours que j'ai fait dans la vie pour finalement arriver à ça, d'avoir des enfants puis que ça teinte mes inspirations... Comme si Des Enfantillages regroupe tout ce que je suis. (Geneviève)

C'est d'ailleurs probablement parce que leurs débuts en tant qu'artisan-créateur se sont faits dans le cadre d'un processus aussi naturel que leur succès a été si rapide, voire instantané. En effet, pour la plupart, c'est sans plan établi qu'ils ont débuté leurs activités, d'où la surprise de connaître une réponse aussi positive si rapidement :

Ça a vraiment fait boule de neige tout seul, sans que j'aie prévu le coup. (Natacha)

Même si la démarche de Loïc s'avère plus réfléchie (il est le seul du lot ayant étudié en métiers d'art), il n'en demeure pas moins que lui aussi demeure surpris de la rapidité caractérisant son entrée dans le nouvel-artisanat, entrée liée dans son cas au Grand Prix du Design remporté grâce à ses lampes Capside. Dans tous les cas, le talent des cinq artisans-créateurs rencontrés a tout de suite été reconnu et leurs

créations sont rapidement devenues en demande. C'est donc sans préméditation que leur succès est né :

Je suis contente de tirer mon épingle du jeu sans avoir eu à me battre. Ma place s'est faite naturellement. (Natacha)

Ainsi, en se fiant aux parcours de nos cinq narrateurs, il faut croire que le métier d'artisan-créateur s'insère dans un cheminement caractérisé par une créativité manuelle précoce et parsemé de diverses avenues et détours, se rejoignant tous dans cette finalité commune. Évidemment, puisque la communauté du nouvel-artisanat s'avère encore toute jeune, nous n'avons rencontré que la première génération d'individus en faisant partie. Il s'avère donc tout à fait normal que de devenir artisan-créateur ne constituait pas un objectif précis qu'ils avaient en tête. Peut-être que lorsque cette communauté prendra de l'ampleur, des individus créatifs chercheront à la joindre en suivant une trajectoire davantage préméditée. C'est peut-être toutefois l'authenticité et le caractère unique du parcours sinueux de chacun qui contribuent aujourd'hui à leur réussite. Autrement dit, devenir artisan-créateur ne peut peut-être tout simplement pas constituer un choix réfléchi. D'ailleurs, au-delà de ce cheminement particulier, une personnalité-type semble aussi faire partie des caractéristiques du groupe étudié.

4.2.2. Personnalité

Sans nécessairement tomber dans les stéréotypes, il s'est avéré apparent lors de nos rencontres que des traits de personnalités similaires se faisaient sentir chez les artisans-créateurs rencontrés. Bien que toutes ces caractéristiques n'aient pas été explicitement démontrées par tous nos narrateurs, il s'agit de facettes présentes chez la majorité d'entre eux. Tout d'abord, une forte curiosité habite ces derniers. En effet, depuis leur plus jeune âge, ils s'intéressent à 1001 sujets variés et démontrent une soif d'apprendre et de découvertes palpable :

Quand j'étais finissante au secondaire, certains cherchaient parce qu'ils savaient pas ce qu'ils voulaient faire comme métier. Moi je me disais «Il y a tellement de possibilités, faites-moi faire n'importe quoi!» [...] À chaque session d'activités de la ville, je changeais : je faisais du volley-ball, après je faisais de la photo, après ça je faisais... je me suis vraiment promenée comme ça. J'ai toujours été hyper curieuse et voulu faire plein de choses. (Geneviève)

C'était bien plus l'art qui m'intéressait, mais j'ai toujours adoré la politique, la sociologie, la psychologie, même si je savais que c'était pas ça que j'allais faire. (Gabrielle)

Cette facette d'eux-mêmes se répercute d'ailleurs dans leur processus créatif, puisque cette curiosité les pousse à demeurer toujours à l'affût d'un élément accrocheur qui pourrait stimuler leur imaginaire. Ils s'inspirent donc de tout ce qui les entoure :

Que ce soit en art, que ce soit en design de mode, que ce soit en design d'objets, en architecture, tout se regroupe. Il y a toujours des textures, des couleurs, des façons de voir la vie, de se créer un univers peu importe le médium que tu utilises. [...] On regarde nos iPad, on voit les images défiler, les photos, puis on les analyse et elles nous teintent d'une certaine façon. [...] On est comme des grosses éponges. (Geneviève)

C'est inspiré beaucoup de mon univers très organique, à la fois inspiré de mon enfance en France, puis inspiré de mes voyages et d'un voyage dont je parle beaucoup. J'avais fait un voyage au Japon pendant mes études en ébénisterie, qui m'avait vraiment marqué. Je me suis beaucoup inspiré de ce voyage là et de l'atmosphère, des gens que j'ai rencontrés, des objets que j'ai vus là-bas, pour débiter une collection. (Loïc)

Ceci dit, il a été intéressant de constater qu'à leur évidente créativité et talent artistique s'ajoutait également un côté plus logique, rationnel et scientifique :

Je faisais de l'art dramatique, mais j'aimais l'art plastique aussi. Donc j'ai toujours eu un petit combat. Et j'avais aussi un côté scientifique qui ressortait, donc j'ai dû faire des choix. (Sophie)

J'aimais tout ce qui était relié à la nature, mes parents étaient agriculteurs puis j'aimais les plantes, tout ça... Je faisais les moissons, je participais à tous les travaux agricoles, j'aimais la biologie en fait, j'aimais la nature, j'aimais les plantes, j'adore toujours, puis je pense aussi que ça se ressent un peu dans mes créations. [...] En fait j'adorais quand même mon travail en France de recherche en agronomie. Je faisais la recherche puis je développais souvent des systèmes pour observer des plantes. [...] J'aimais ce côté-là vraiment méthodologique, expérimental. (Loïc)

Je pense que j'ai deux aspects de ma personnalité un peu contradictoires, mais qui se complètent bien. Normalement, quand tu as un côté très créatif et artistique, le côté peut-être plus rationnel, logique et mathématique est moins développé, mais j'ai quand même ces deux aspects-là dans ma personnalité qui sont très très présents. (Geneviève)

Le nouvel-artisanat, parce qu'il se décline en une multitude de facettes (création, conception, production, commercialisation, etc.) permet donc probablement de combler ces individus dont la personnalité se décline elle aussi sous plusieurs formes. Allant de pair avec cette diversité d'intérêts, nos narrateurs ont démontré un désir de changement et d'action dans leur quotidien, de même qu'une quête de renouvellement.

La création et la fabrication de bijoux et de tricots a pris plus de place, mais je vais finir mon bac et peut-être un jour je travaillerai dans un autre domaine. Je veux que les possibilités soient là. Le tricot pour le moment ça m'occupe à temps plein et ça me rend pleinement heureuse, mais je suis une personne qui a besoin de changement dans la vie. (Natacha)

La vie, ça évolue constamment. C'est sûr que si tu stagnes, c'est pas la vie la plus le fun. Moi j'ai besoin de roulement, j'ai besoin de mouvement. (Gabrielle)

Je suis une fille de projets, une fille de changement. C'est un projet qui va m'occuper pendant un certain temps, mais c'est sûr que vais toujours avoir besoin d'être dans la conception puis la création de quelque chose. (Geneviève)

Encore une fois, le nouvel-artisanat répond bien à ce besoin de changement :

Comme je suis une fille de projets et de création, celui-là en est un à répétition. On a toujours besoin de concevoir de nouveaux trucs puis de reproduire d'autres trucs et on fait face à des nouveaux défis pour ensuite avoir à trouver des nouvelles solutions. C'est quelque chose que j'aime profondément. (Geneviève)

C'est le fun parce que c'est toujours différent, parce que la partie créative, tout est différent. Tous les projets qui roulent sont tous différents. (Gabrielle)

D'ailleurs, dans cette recherche de nouveauté et d'actualisation de soi, Gabrielle est même allée jusqu'à développer un volet à but non lucratif à son entreprise Pony, qui se traduit en un événement annuel appelé «L'amour passe à travers le linge». Des dizaines d'artistes visuels y sont appelés à créer une image pour un chandail, chandails qui sont par la suite exposés et vendus lors d'une soirée où divers groupes de musique locale sont aussi présents. Tous les profits sont remis à un organisme communautaire différent à chaque fois. Pour Gabrielle, ce nouveau projet a permis de combler ce besoin de se renouveler, mais a également contribué à nourrir son désir de travailler avec les gens et d'aider, chose qu'elle n'avait pas pu atteindre en ne s'adonnant qu'à la création. Enfin, ce nouveau projet lui a permis de détourner la trop grande attention qui pouvait lui être portée lors des expositions, vers les créations d'une multitude d'autres artistes :

C'est vraiment mon réflexe, quand j'ai trop d'attention, je me dis «Comment on peut virer ça pour que quelqu'un d'autre ait de l'attention?». Je veux pas être la une. Donc je me suis dit «Ah, dans le fond, on peut faire une soirée bénéfiques!». (Gabrielle)

Ce désir de demeurer davantage dans l'ombre rejoint d'ailleurs un autre trait de personnalité souvent présent chez les artisans-créateurs rencontrés. Effectivement, plusieurs nous ont fait part de leur côté plus introverti et solitaire :

Je suis assez introvertie. Donc faire les petits trucs toute seule chez moi, avoir la paix, je pense que c'est vraiment dans ma façon d'être, puis mes intérêts généraux. (Natacha)

Je pense que j'ai aussi un aspect très solitaire, puis c'est pour ça aussi que ça me plaît. Je me sens à l'aise. Mais je pense que pas mal d'artistes sont comme ça aussi. (Loïc)

Cela dit, bien que solitaires, ils ne se rapprochent pas pour autant du stéréotype de l'ermite. Ils apprécient les collaborations avec d'autres artisans-créateurs et profitent des foires et salons pour créer des liens avec leurs pairs. Ils arrivent donc à trouver un équilibre rejoignant leur personnalité. Il demeure que ces entrepreneurs créatifs se contentent plus souvent qu'autrement de peu. À leurs yeux, la gloire et l'argent ne sont vraiment pas des priorités. La création leur apporte une telle satisfaction qu'ils ne recherchent pas plus :

Je suis quand même une personne raisonnable. J'ai pas besoin de faire tant d'argent, d'être plus connue que ce que c'est là. Si ça reste comme ça, moi je vais être totalement satisfaite! (Natacha)

Je suis tout le temps en train de penser à quel autre produit je pourrais faire qui serait le fun, quel dérivé. [...] Puis c'est quelque chose qui me stimule vraiment, c'est pas «Ah, comment je peux faire plus d'argent?». Honnêtement non, [...] ça a jamais été le but, pour moi c'est juste de voir quelle autre chose je peux créer et ça va toujours être ça. (Gabrielle)

La priorité est donc vraiment accordée à leurs produits, ce qui contribue sans aucun doute à leur qualité et au succès des artisans-créateurs rencontrés. On ne pourrait cependant pas passer sous le silence leur côté très travaillant, qui contribue évidemment aussi à leur réussite. Bien que plusieurs de nos narrateurs aient fait part de leur désir d'acquiescer davantage de rigueur et de discipline dans leur projet, ils apparaissent tout de même comme des individus fondamentalement travaillants. L'énergie et le cœur qu'ils dédient à leur ouvrage sont inspirants :

Quand je suis motivée, je suis capable de produire beaucoup. Je suis capable de travailler les heures qu'il faut pour arriver. Je suis travaillante! [...] Du mois de septembre à Noël, j'ai tricoté assurément tous les jours. [...] Donc je dirais que je travaillais 60 heures par semaine facilement. [...] Mais maintenant que Noël est passé, ça s'est vraiment calmé. [...] Quand c'est 35 heures par semaine, moi je suis satisfaite, je suis heureuse. Je trouve qu'on a un bel

équilibre. Donc 30-35 heures pour moi c'est l'idéal, dans ma situation familiale. Mais quand c'est le *rush*, ça peut être 70. (Natacha)

Je suis une fille qui est très travaillante. Je pense que ça prend ça quand on fait ça, parce que si on est moindrement paresseux... Ça demande tellement de temps et tellement d'implication qu'il faut qu'on soit passionné par ce qu'on fait, faut qu'on aille l'énergie pour le faire, faut qu'on y mette tout notre cœur. [...] J'ai toujours été hyper travaillante peu importe le métier que j'ai exercé ou les tâches que j'ai eues à faire. Je suis paresseuse à mes heures, mais j'ai profondément besoin d'être active et d'être en train de faire des trucs. (Geneviève)

C'est donc avec passion et ardeur qu'ils font progresser leur entreprise. L'authenticité et l'intégrité se trouvent également au cœur de leurs valeurs. En effet, il est primordial pour eux que leurs projets soient en adéquation avec leur personne :

C'est toujours des contrats que j'ai choisis. J'ai quand même vraiment beaucoup de valeurs et de principes, donc j'ai pas le goût de travailler en pub mettons... malgré que c'est vraiment payant. [...] Donc plein de compagnies avec lesquelles je suis en accord, c'est ça les autres contrats que je fais pour l'instant. (Gabrielle)

Cet aspect sera d'ailleurs approfondi plus loin, lorsque seront abordées les questions du processus créatif et de la vision du travail des artisans-créateurs.

Enfin, nos narrateurs se rejoignent aussi dans leur vision positive et optimiste de leur avenir professionnel, et ce, malgré l'incertitude qui le caractérise. Effectivement, bien que conscients que leur pérennité n'est pas assurée et que leur succès est loin d'être acquis, ils ont confiance que la suite des choses, peu importe de quoi il s'agit, les comblera d'une manière ou d'une autre :

Ça [le futur] m'inquiète pas trop. Je suis quand même assez positive je pense. Donc là ça va super bien, je vais continuer de travailler sur ma gamme de produits, essayer de fournir les boutiques. Je réussis bien, donc je crois que je suis sur une bonne lancée. Je vais laisser ça perdurer le temps que ça va me rendre heureuse et que je vais être capable de le faire puis après ça... j'ai confiance. (Natacha)

Je pense que toute l'expérience de vie que je vais acquérir pendant que je vais faire ça, peu importe le temps que ça dure, [...] va assurément me servir, peu importe ce dans quoi je vais me réorienter. Ce sera jamais quelque chose de perdu. [...] J'aime mieux vivre le moment présent puis voir les affaires à court terme. [...] Ça peut prendre tellement de chemins différents, c'est bien difficile de prévoir. Je suis très ouverte! (Geneviève)

Bref, c'est avec une lucidité face à l'incertitude de leur futur comme artisan-créateur, additionnée à une confiance en la vie, qu'ils naviguent dans la communauté du nouvel-artisanat au jour le jour.

4.2.3. Identité

Étant donné le caractère émergent de la communauté étudiée, celle-ci ne disposait pas d'un identifiant clair. Nous avons donc choisi de nommer les individus en faisant partie les artisans-créateurs. En joignant ces deux termes, nous cherchions à souligner l'aspect nouveau et encore indéterminé de notre sujet d'étude, mais également le caractère multiple lui étant propre. Cette dimension a d'ailleurs rejailli lors des rencontres avec nos narrateurs. Effectivement, ils éprouvent de la difficulté à définir leur identité professionnelle. Il va sans dire que le fait qu'ils constituent la première génération d'artisans-créateurs leur incombe une certaine rareté, professionnellement parlant du moins. Ainsi, il est compréhensible qu'ils aient de la difficulté à décrire de manière concise ce qu'ils font. De plus, pour une majorité de personnes, l'existence de cette communauté naissante reste encore inconnue. D'autres facteurs rentrent toutefois aussi en ligne de compte.

Tout d'abord, être artisan-créateur implique une multitude de tâches touchant à divers secteurs d'activités : idéation, création, design, conception, production, commercialisation, vente, marketing, comptabilité, gestion de réseaux sociaux, service à la clientèle, etc. Il peut donc évidemment s'avérer ardu d'y associer un seul terme quand vient le temps de décrire de quoi il s'agit :

C'est un tout, parce que ça nécessite de la confection, puis de la production... Donc je fabrique, oui, je crée aussi... J'essaie de trouver le mot qui englobe le plus tout ça... (Geneviève)

C'est dur de se dire une affaire, parce qu'il y a plein de choses, donc je veux pas vraiment me définir par «j'ai une compagnie de produits dérivés de mes illustrations», ni par « je suis illustratrice». Parce que oui, je suis illustratrice, mais qu'est-ce-que ça veut dire? Je suis illustratrice, mais en même temps, je peins avec des pinceaux des fois, c'est pas juste avec des crayons numériques. Par quoi je veux me définir... Par rien en particulier, à part créer des choses, peu importe de la façon. (Gabrielle)

Le nouvel-artisanat constitue ainsi une nouvelle pratique créative qui se trouve à la frontière de multiples identités. Au sein d'une même personne cohabitent un artiste, un entrepreneur, un concepteur, un «fabricateur», etc. Pas étonnant donc que nos narrateurs, les pionniers du nouvel-artisanat, ne sachent pas comment nommer leur profession.

La connotation de certains mots freine aussi la tentative d'identification de certains. Plus précisément, plusieurs de nos narrateurs n'osaient pas s'assumer en tant que créateur, artiste, ou artisan, étant donné le côté prétentieux pouvant être attaché à ces termes :

Je pense peut-être juste que ça serait mal vu qu'un moment donné je dise créatrice. [...] Ça a l'air hautain. Ou juste artiste... Mais je suis tellement pas cette personne-là! (Gabrielle)

Je trouve tout le temps que c'est un peu fort comme mot de dire aux gens «moi je suis une créatrice». Ça fait un peu... on dirait que ça sonne prétentieux. (Geneviève)

Au-delà de cette difficulté à se définir liée à l'apparence des mots, certains artisans-créateurs ressentent même un sentiment d'imposture quant à la légitimité de leur place au sein de cette communauté. En effet, puisqu'aucune barrière, par exemple d'éducation ou de formation, ne freine l'entrée de quiconque dans le nouvel-artisanat, si ce n'est que le talent de chacun, plusieurs ont du mal à s'assumer en tant que membre de ce groupe, surtout au début de leur projet :

Quand je suis arrivée, j'avais vraiment l'impression d'être un peu... [...] J'avais l'impression d'être un peu trop amateur en tout cas. Mais je pense qu'il y a de la place pour tout le monde. [...] C'est juste que chaque artisan a sa spécialité. Donc maintenant ça va, je me suis fait à l'idée que j'étais dans la gang. Mais ça restera toujours difficile de dire «moi je fais ça dans la vie». (Natacha)

D'ailleurs, à même nos rencontres, plusieurs artisans-créateurs ont exprimé leurs doutes face à la pertinence de leurs propos, doutes bien sûr injustifiés. De plus, alors qu'ils amoindrissaient leurs réalisations et leur place en tant qu'artisan-créateur, ils ne tarissaient pas d'éloges envers le projet des autres personnes participant à notre recherche. Ils pouvaient donc facilement reconnaître leurs pairs en tant que membre de la communauté du nouvel-artisanat, mais étaient plus ambivalents face à leur identité au sein de celle-ci. Il faut croire que leur perception de soi au niveau professionnel comporte une distorsion, lorsque comparée à la perception qu'ils ont des autres artisans-créateurs.

Bref, bien que le nouvel-artisanat occupe une place de premier plan dans leur vie, voire, fait partie d'eux-mêmes, les artisans-créateurs n'ont pas encore intériorisé complètement cette identité professionnelle. Du moins, ils ne détiennent pas encore

une vision claire et structurée de quoi il s'agit et de l'identité professionnelle qui leur revient.

4.2.4. Environnement

Les artisans-créateurs rencontrés étaient bien conscients du caractère propice de l'environnement dans lequel a pu prendre forme leur projet. En effet, ce milieu favorable à l'émergence du nouvel-artisanat a été abordé avec la plupart lors de nos rencontres. Un changement de mentalité en faveur d'une consommation plus réfléchie a notamment été évoqué :

Acheter des trucs au Dollorama, ça aide personne, même pas les gens qui les produisent à l'autre bout de la planète. Je pense que c'est juste une conscience globale, les gens font plus attention à l'environnement, ils font plus attention à ce qu'ils mangent. Je pense que c'est le retour du balancier après la consommation un peu extravagante. On essaie de miser sur des valeurs sûres. (Natacha)

Cette popularité grandissante du fait main et du local s'opérerait donc en réponse au consumérisme qui ne fait que croître année après année. Parallèlement, nos narrateurs ont également souligné l'accessibilité accrue à ce mode de vie qu'a notamment permis l'essor d'internet. Que ce soit au niveau de l'apprentissage, de la communication avec leurs pairs ou de l'accès au marché, il s'avère désormais plus facile que jamais de mettre une idée sur pied. Ainsi, cette accessibilité accrue aux outils et aux connaissances a permis de démocratiser l'accès au démarrage d'un projet d'entreprise. D'ailleurs, il est intéressant de noter que, bien qu'au moins un des parents de tous nos narrateurs s'adonne à une forme de création manuelle, il ne s'agit pour tous que d'un passe-temps. Aucun n'a choisi d'en faire un métier:

C'est sûrement quelque chose de générationnel. Je pense pas qu'avant nous c'était accessible de pouvoir commencer à dire «Moi, je vais faire des colliers dans la vie et je vais être capable de vivre en faisant des colliers!». [...] Je pense pas que c'était possible avant l'ère dans laquelle nous on vit. (Sophie)

Bref, nos discussions avec des protagonistes du mouvement ont confirmé nos lectures, à savoir que les facteurs se trouvant à la source de la montée du nouvel-artisanat (voir section 1.2.1) ont aussi été soulevés par les artisans-créateurs rencontrés.

4.2.5. Communauté

Bien qu'ils aient de la difficulté à se définir personnellement en tant qu'artisan, créateur ou autrement, les cinq narrateurs rencontrés reconnaissent sans problème

l'existence de cette communauté créative en effervescence. Ils la décrivaient d'ailleurs souvent comme une famille, un groupe solidaire au sein duquel tous vivent une réalité semblable et donc où compréhension et soutien règnent :

Tout le monde qui est là vit la même chose que toi dans une certaine mesure. Quand tu es tout seul dans ton atelier, tu te sens pas mal tout seul, mais là, tu réalises que celle qui tricote, elle aussi elle trouve ça *tough*, elle vit la même chose que toi. [...] Des fois ça aide aussi d'avoir ce côté-là plus humain quand le niveau argent est pas nécessairement là. Tu y trouves ton compte pareil à quelque part, il y a quelque chose qui te rattache. (Sophie)

Il s'agit aussi d'une communauté fort inclusive et donc plutôt éclectique. En effet, puisqu'aucune règle ne régit ce groupe, si ce n'est que d'offrir un produit original, fait à la main et à l'esthétique plus moderne, quiconque possédant créativité et talent peut y prendre part. Des individus dont la création manuelle constitue un passe-temps y côtoient donc d'autres personnes ayant étudié dans ce domaine. D'ailleurs, au sein même de notre échantillon, seul Loïc détient une formation scolaire liée à son projet. Bien que nous ayons senti que sa démarche s'avérait différente de celle des autres artisans-créateurs rencontrés, entre autres parce qu'elle était plus planifiée et réfléchie, nous pensons tout de même que tous gravitent au sein d'une même communauté, pour l'instant du moins. En effet, il s'agit d'un mouvement fort étendu, et, étant encore nouveau, il sera indubitablement appelé à évoluer et à se scinder en différents sous-groupes. Pour l'instant toutefois, nous sommes d'avis que c'est ce caractère hétérogène et inclusif qui caractérise la communauté du nouvel-artisanat.

D'ailleurs, Loïc faisait état de la nécessité de coopérer au sein d'une même communauté :

C'est important qu'on soit ensemble, faut qu'on se fasse connaître, qu'on éduque les gens. Faut qu'on se montre, faut qu'on se montre beaucoup beaucoup pour montrer aux gens puis qu'ils comprennent ce qu'on fait.

En effet, plusieurs préjugés existent encore face au nouvel-artisanat, tel qu'il sera abordé plus loin. Il est donc primordial que les artisans-créateurs s'unissent pour défaire ces perceptions erronées. Heureusement, ceux que nous avons rencontrés ont tous exprimé leur désir de collaborer avec d'autres membres de leur communauté, si ce n'était pas déjà fait. Nous avons donc bon espoir que de leurs associations

naîtront une promotion positive du nouvel-artisanat et donc, que la popularité de la consommation de produits locaux et faits main grandira encore.

4.2.6. Perception extérieure

Tel que répété maintes et maintes fois, il est indéniable que le nouvel-artisanat connaît un essor et que cette communauté voit grandir sa clientèle au fil du temps :

Ça fait quand même quelques années que je participe [aux salons de nouvel-artisanat], je sais pas si c'est parce que je deviens plus connue, mais il y a une progression. À chaque année, à chaque événement auquel je participe, j'ai l'impression qu'il y a plus de visiteurs, il y a plus de gens qui se déplacent pour ça. Peut-être que c'est moi qui est bien chanceuse dans tout ça, mais j'ai vraiment l'impression qu'il y a de plus en plus de clients pour les produits faits main ou plus artisanaux, moins de masse. (Natacha)

Toutefois, une nuance ici s'impose. Certes, de plus en plus de gens sont sensibles à l'existence de ce nouveau groupe de créateurs. Il serait cependant faux d'affirmer que c'est le cas de la majorité. En effet, mis à part ce lot d'initiés, plusieurs personnes ne savent pas vraiment de quoi il s'agit. D'ailleurs, bien qu'ils ne s'agissent pas encore de données vérifiées, ces initiés seraient plus souvent qu'autrement de jeunes Montréalais gravitant dans les sphères plus artistiques et créatives, selon les artisans-créateurs rencontrés. Ils sont bien conscients qu'à l'extérieur des frontières des milieux au sein desquels ils évoluent, plusieurs ne sont pas encore informés de l'effervescence caractérisant leur communauté.

À vrai dire, une majorité a encore une perception floue de ce qu'est l'artisanat, ou plutôt, du nouvel-artisanat. Différents préjugés défavorables sont encore véhiculés, notamment en ce qui a trait au style des produits et à leur qualité :

On croise encore des gens dans les salons d'artisanat qui demandent aux artisans qui cousent des objets si c'est aussi solide que si c'était fait en magasin. [...] Certains peuvent penser que des choses faites à la main sont de moins bonne qualité que des choses faites en série, alors que normalement, ça devrait être le contraire. On devrait penser qu'il y a plus de soins apportés à un truc fait à la main, parce que justement, c'est fait un par un avec minutie. (Geneviève)

Des gens peuvent aussi éprouver des craintes face à l'esthétique des créations artisanales, qui, pour certains, peuvent être synonymes de vieillot et de ringard :

Moi-même je peux avoir des pensées comme «Ah, ce que je fais c'est du macramé!». Il y a une connotation à l'artisanat d'antan, mais je pense que les

gens se rendent compte que c'est beaucoup plus que ça. Ça a évolué et tout est disponible. C'est vraiment des produits de qualité. (Natacha)

D'ailleurs, puisque le nouvel-artisanat est encore lié à plusieurs préjugés et comporte de grandes zones d'ombre pour une majorité de personnes, certains de nos narrateurs ressentent un certain malaise lorsqu'ils ont à expliquer ce qu'ils font dans la vie :

J'ai toujours un petit sourire gêné. [...] Je suppose que plus ça va aller, plus je vais l'assumer! (Geneviève)

Je sais pas comment le dire, mais quand les gens me demandent ce que je fais dans vie, c'est toujours... C'est pas gênant, mais c'est un peu gênant des fois! Ça dépend à qui je répond. (Natacha)

Il faut donc croire que le nouvel-artisanat est encore loin d'être connu et compris par tous. Au-delà de la perception encore déformée de ce que constitue cette nouvelle pratique, certains de nos narrateurs ont même évoqué une culture de l'objet et du fait main, qui n'était pas encore pleinement développée en Amérique du Nord. Effectivement, alors que plus présent en Europe ou en Asie, ce souci du détail, de la qualité et de l'esthétique s'avère beaucoup moins fort ici :

Les modes de consommation sont différents. Je pense qu'ils ont une culture de l'objet. Ils ont eu un enseignement, une éducation, ils comprennent en fait, ils comprennent cet objet-là. Je pense que c'est peut-être ce qui manque parfois ici, c'est la culture de l'objet en tant que tel, qui existe moins par rapport à d'autres pays. (Loïc)

Ainsi, non seulement des préjugés doivent encore être défaits par rapport au nouvel-artisanat, mais le tout s'inscrit aussi dans un processus à long terme de sensibilisation à l'objet en soi. Heureusement, cette clientèle étrangère, chez qui la culture de l'objet est plus répandue, peut être rejointe par les artisans-créateurs d'ici, grâce aux boutiques en ligne et aux plateformes de vente web telles Etsy. D'ailleurs, parmi nos narrateurs, certains ont réalisé des ventes en Europe, en Asie et même en Australie.

En contrepartie, le fait que le nombre d'artisans-créateurs soit encore restreint apporte aussi certains avantages. En effet, puisqu'ils sont rares, ces individus créatifs ont souvent accès à différentes tribunes et à une gratifiante visibilité, auprès des gens sensibles au nouvel-artisanat du moins :

On fait pas ça pour ça, mais la visibilité que ça nous a donné comme créateurs... Des blogues qui veulent parler de toi, de ta démarche, de ta vie de famille [...]. C'est un peu spécial, mais en même temps c'est super que les gens veulent t'offrir une tribune puis rendre ça populaire, les «patenteux-faiseux» d'affaires avec leurs mains. (Geneviève)

Il est donc encourageant de constater que, bien qu'encore méconnue par une majorité de personnes, cette nouvelle communauté peut compter sur les gens qui sont au fait de son existence pour en faire la promotion et lui rendre justice.

4.2.7. Processus créatif

Même s'ils gravitent dans les mêmes foires et salons d'artisanat, les artisans-créateurs rencontrés ont tous un style qui leur est propre. Cela dit, plusieurs ressemblances existent au niveau de leur processus créatif. Premièrement, leur créativité est intimement liée à leur identité. En effet, puisqu'ils mettent leurs idées, leurs goûts et leur touche personnelle à profit dans le processus, les produits qu'ils développent sont à leur image. Certes, les artisans-créateurs ne font pas complètement fi du client lorsqu'ils créent. Reste que ce qui découle de leur projet se rapproche tout de même beaucoup de qui ils sont :

C'est très émotif mes dessins que je fais. Ça vient tout de ce que je vis. [...] Peu importe ce que je peux vivre, une idée que j'ai spontanément, une situation que je vis, [...] un moment donné, il y a quelque chose dans mes pensées qui m'accroche, que je visualise [...]. Quand il y a quelque chose que je trouve vraiment fort ou accrocheur, naturellement ça me donne le goût de le concrétiser. (Gabrielle)

À date, j'ai toujours fait les trucs en lien avec mes propres goûts, puis ça a fonctionné, donc je continue dans ce sens-là. [...] À ce jour-ci, les produits me ressemblent beaucoup. [...] Comme c'est quelque chose qui nous ressemble et qu'on fait selon nos goûts, c'est sûr qu'on a envie que ça plaise. (Geneviève)

Faut trouver sa voie... ou ses formes. Moi je commence à les trouver [...]. J'essaie de créer quelque chose qui correspond à moi, mais je pourrais pas l'expliquer, c'est assez difficile, mais je sais par exemple qu'il y a certaines formes qui font référence soit à mon enfance, à des objets de mon enfance, à des voyages, à même mon travail en biologie, en recherche, il y a certains de mes objets qui sont inspirés de ça. Donc des fois c'est inconscient, en fait je m'en aperçois après. [...] Je pense que c'est important, de toute façon en métiers d'art, si on veut se démarquer d'un objet commercial entre guillemets, faut qu'on apporte notre univers. (Loïc)

Toutefois, à cette tendance à créer à son image s'ajoute aussi un désir de se renouveler. Les artisans-créateurs essaient donc de rester eux-mêmes au niveau

créatif, tout en tentant de se réinventer au fil du temps. Ainsi, autant cherchent-ils à trouver leur voie et à maintenir une ligne directrice, autant doivent-ils constamment trouver des manières de se renouveler dans ces paramètres :

Quelque part, faut avoir un renouvellement, une créativité, puis montrer qu'on est capable de faire autre chose. [...] Un moment donné faut se renouveler, parce que les gens se lassent. (Loïc)

J'ai fait un bandeau tressé et c'était un bracelet à la base, qui est d'inspiration nautique un peu. Ça s'est transformé, parce que j'étais un peu tannée de faire le bracelet. Je me suis dit «Je vais le faire en bandeau, ça va renouveler l'affaire!». Donc j'essaie de varier, mais ça reste quand même semblable. [...] Au début, je faisais des teintures moi-même et c'était un peu plus bohème [...]. Ça a vraiment bien marché, mais je me suis un peu tannée du style, je trouvais pas que ça me ressemblait tant que ça, donc je les ai neutralisés, sont plus minimalistes justement, plus sobres. [...] Des fois, quand on voit que quelque chose fonctionne vraiment bien, on va essayer de le pousser et on va essayer d'offrir 25 couleurs, pour que tout le monde ait sa couleur. Mais des fois, c'est juste trop. Donc là, j'essaie vraiment de me recentrer sur ce qui me plaît, parce qu'un moment donné, ça peut devenir vaste et hors de contrôle. (Natacha)

Au-delà de la valeur identitaire de leur création et de cette quête de renouvellement, le processus créatif de nos narrateurs prend forme de manière assez aléatoire. En effet, étant des individus fondamentalement inventifs, le tout s'imbrique à leurs activités quotidiennes. Ils ne suivent donc pas de processus prémédité, mais le tout vient plutôt intuitivement, naturellement:

Ça [le processus créatif] vient en parallèle, dans le sens que c'est en travaillant que les idées viennent. Il y a pas vraiment de moment attiré. [...] C'est omniprésent. C'est toujours là, le petit hamster qui se fait aller! (Sophie)

C'est des choses qui nous viennent spontanément en fait. Justement, à chaque jour, on voit des trucs passer, il y a des idées qui nous *pop* en tête. En général, quand cette idée-là te revient puis te suit au bout de quelques jours et au bout de quelques semaines et que ça passe l'épreuve du temps, ça veut dire qu'elle vaut la peine d'être développée. [...] Mais on n'a pas de routine précise, comme quelqu'un qui a des objectifs d'écriture ou qui a besoin de s'exercer chaque jour. Non, c'est très aléatoire. (Geneviève)

Je suis tout le temps en train de créer. Je dessine, si je suis pas en train de fabriquer une nouvelle création à l'atelier, je vais la concevoir dans ma tête ou en dessin ou en maquette, donc c'est un processus que j'ai tout le temps, que je garde, puis qu'il faut garder routinier. [...] Je vais pas faire une création parce que je me dis «ah j'ai un salon telle date, va falloir que je fasse ça». De toute façon, je sais que j'en fais de la création, continue. (Loïc)

Enfin, n'ayant pour la plupart pas étudié dans un domaine lié à leur projet de nouvel-artisanat, les artisans-créateurs sont appelés à quotidiennement apprendre de nouvelles choses. Effectivement, puisque leur entreprise comporte une multitude de facettes (conception, production, gestion, commercialisation, etc.), ils découvrent de nouvelles techniques et de nouvelles façons de faire tous les jours. Toutefois, puisqu'ils sont débordés par les 1001 tâches propres à leur boulot, ils n'ont souvent pas le temps de chercher et de perfectionner la pratique idéale. Formant aussi la première génération de cette nouvelle communauté d'artisans-créateurs, ils n'ont pas nécessairement de prédécesseurs ou de modèles à suivre. L'avenue qui se présente à eux est donc celle de l'apprentissage au fur et à mesure, par essais et erreurs. Encore une fois, ils se fient alors beaucoup à leur intuition et à leur instinct :

Ça [les apprentissages] vient de ma jeunesse, mais décaper, j'avais jamais fait ça. Je savais que ça prenait du décapant. Lire la bouteille, peut-être quelques tutoriels internet sur YouTube, mais c'était de mon instinct de «patenteuse-gosseuse» hérité de mon père. [...] Sans que personne me l'ait directement montré, étant vraiment visuelle, il y a des choses que j'ai comprises. (Sophie)

J'avais déjà décapé des meubles avant, mais je ne suis clairement pas ébéniste. Ce que ça nécessite, on l'apprend en le faisant. On a *scrappé* des pièces, puis on en a refait des nouvelles, on apprend en le faisant, mais j'ai pas de formation à proprement parler avec ces matériaux-là. (Geneviève)

On a passé beaucoup de temps à rencontrer des problèmes par rapport à la production. C'est ce qui nous prend le plus d'énergie et de notre temps, de trouver des nouvelles solutions, puis il y a des nouveaux problèmes, qui nécessitent encore des nouvelles solutions... (Geneviève)

Je suis vraiment autodidacte. [...] C'était de l'éducation par essais et erreurs. (Gabrielle)

Bref, au niveau créatif, les artisans-créateurs sont tout à fait maîtres de leur projet. Le caractère unique de leurs produits ne découle pas du hasard, mais bien de l'authenticité de leur démarche.

4.2.8. Processus commercial

Bien qu'il ne s'agisse pas de leur préoccupation principale, loin de là, il serait faux d'affirmer que les artisans-créateurs ne réfléchissent pas à l'aspect plus commercial de leur projet. En effet, une démarche plus ou moins structurée s'avère tout de même présente, variant évidemment d'un individu à l'autre. Notamment, tous nos narrateurs ont abordé la question des besoins et goûts de leur clientèle et de la nécessité qui en

découle de tenir compte de ces facteurs quand vient le temps de concevoir de nouveaux produits. Bien sûr, ils ne dénaturent pas pour autant leur création, puisque c'est leur style personnel qui en fait notamment le succès. Il demeure qu'ils doivent tout de même garder le client en tête lorsqu'ils créent. Ils naviguent donc constamment entre ce souci du marché cible et leurs propres goûts, quand vient le temps de concevoir. Heureusement, puisque leur objectif n'est pas de vendre à une masse d'individus, mais que leurs produits s'adressent plus souvent qu'autrement à une clientèle plus sensible à une certaine esthétique ou à un certain design, ils peuvent tout de même maintenir le caractère plus unique de leurs créations. Ainsi, peu importe où ils se situent sur le continuum client-créateur, il demeure que cette réflexion reste présente chez les artisans-créateurs. Nous ne sommes pas devant le stéréotype de l'artiste déconnecté de la réalité commerciale :

Des fois, on a tendance à voir ce qui marche, puis on veut pousser ça. Mais moi, ça me ressemblait juste plus, j'ai changé. Donc j'ai décidé de laisser tomber [certains produits]. (Natacha)

Par rapport à ce processus d'affaires, plusieurs narrateurs ont aussi fait part de leur stratégie de diversification de l'offre pour favoriser la vente, surtout au niveau du prix de leurs différents produits. Bien qu'au départ, ce n'est pas ce souci qui les a mené à produire des objets moins dispendieux, ils se sont rendus compte que d'offrir des articles plus abordables leur permettait de solidifier leurs activités et de rejoindre davantage de clients. Par exemple, on peut penser à Loïc qui vend des bijoux en plus de ses pièces de mobilier, ou encore à Gabrielle, qui a misé sur l'illustration et sur la vente de reproduction de ses images et de dérivés, plutôt que seulement sur la peinture :

On dirait que c'est ça que le monde attendait : qu'ils puissent enfin ramener de quoi chez eux pour vraiment pas cher. (Gabrielle)

Ceci est d'autant plus important en considérant que la clientèle du nouvel-artisanat semble être assez jeune et donc, pour l'instant, pas nécessairement des plus fortunées. Bien qu'il ne s'agisse cependant pas seulement d'une question d'argent, mais bien de culture du fait main et de l'objet, il demeure que c'est un facteur dont les artisans-créateurs ne peuvent faire fi dans la gestion de leur projet. Dans le même ordre d'idées, l'importance d'offrir des petits produits plus abordables a aussi été

abordée du point de vue du processus d'achat ayant lieu dans les salons et foires d'artisanat :

Quand tu vas dans une petite foire en tant que client, c'est souvent de l'achat impulsif de «Ah, c'est beau ça je le veux!». [...] Si c'est un petit cadre comme ça, le risque est minime. Mais si tu investis dans une grosse fenêtre qui coûte 180\$, c'est pas un achat coup de cœur. Ça peut être un achat coup de cœur, mais d'emblée ce l'est pas nécessairement. (Sophie)

Ainsi, puisqu'habituellement, les gens viennent dans les salons d'artisanat dans l'optique de se faire plaisir, et non avec le désir d'acheter un produit spécifique, ils seront davantage portés à acheter des articles pas trop coûteux et ne nécessitant pas trop d'espace. D'où l'importance encore une fois de diversifier son offre. Qui plus est, cette avenue rejoint le désir souvent exprimé par les artisans-créateurs rencontrés de maintenir l'accessibilité de leurs produits. En effet, mis à part Loïc, qui vise plutôt une clientèle très avertie et qui se dirige donc davantage vers du design et des créations de luxe, nos narrateurs ont fait part de leur souci de vendre leurs produits à un prix abordable. D'ailleurs, tel qu'il sera abordé plus loin, ce souci d'accessibilité apporte aussi son lot de défis :

Je peux pas avoir des employés qui tricotent pour moi, à moins que mes prix augmentent vraiment de façon importante. Donc faudrait être deux tricoteurs-tricoteuses pour répondre à plus de demandes, mais sans être obligée d'élever les prix à un certain niveau. Parce que j'ai quand même une gamme de prix raisonnable. Dans le tricot, il y a du très haut de gamme et je veux que ça reste accessible pour la majorité. (Natacha)

Les artisans-créateurs sont donc sensibles à la facette commerciale inhérente à leur projet. Toutefois, la majorité des narrateurs sentaient qu'il s'agissait de l'aspect de leur projet qu'ils maîtrisaient le moins bien et exprimaient le désir de s'améliorer. À ce sujet, deux opinions intéressantes sont ressorties. Tout d'abord, de manière générale, ils acceptent et trouvent normal de manquer de facilité face à l'établissement de stratégies d'affaires, puisque leur spécialité se situe plutôt au niveau créatif :

Mes faiblesses... dans la vente peut-être, je suis pas très bon. Je suis pas commercial, puis c'est normal, j'ai fait des études en métiers d'art, j'ai pas fait des études en commerce, donc c'est aussi normal. (Loïc)

Toutefois, même s'il ne s'agit pas de leur force, et même si, ultimement, ils préféreraient ne pas avoir à se soucier de cet aspect, ils tentent de s'en sortir du mieux qu'ils le peuvent, en accomplissant le tout à leur image :

C'est pas mon genre de penser *business* de même, mais c'est ça. Je peux le faire d'une manière humaine et d'une manière par rapport à mes valeurs, mais faut que je le fasse quand même. Ça, faut que je me le rentre dans la tête. C'est pas mal là, c'est juste pas naturel. (Gabrielle)

Bref, ils sont conscients qu'ils n'ont pas le choix de réfléchir à la commercialisation de leur projet, étant donné qu'il s'agit bel et bien d'une facette de leur métier :

Pour que ça réussisse, je pense qu'il faut mettre de l'énergie dans tous les aspects, parce que si on se concentre seulement sur la fabrication, sans donner de visibilité à notre produit, on va assurément moins en vendre. C'est sûr que c'est vraiment moins notre spécialité là, tout le côté stratégie de commercialisation, c'est quelque chose qu'on connaît pas en fait. [...] C'est quelque chose qui va falloir essayer de planifier un peu plus en 2015 et essayer de se donner les outils pour être meilleurs dans cet aspect-là de notre travail. (Geneviève)

Enfin, la présence de la stratégie commerciale dans le projet des artisans-créateurs semble évoluer au fil de son avancement. Effectivement, alors que peu structurée au début, celle-ci est appelée à se préciser avec le temps. Le tout ne s'avère toutefois pas surprenant, en considérant que le succès des artisans-créateurs vient souvent rapidement et de manière non préméditée. Autrement dit, puisque c'est sans stratégie qu'ils ont fait leur entrée dans le nouvel-artisanat, ils apprennent à gérer leur projet au fur et à mesure. Toutefois, une fois l'engouement du début passé, ils prennent le temps de réfléchir à la suite des choses et donc de préciser davantage cet aspect plus commercial :

Pour tout ce qui est commercialisation, dans la dernière année, on a été approché par des blogues, par des magasins, par des magazines, mais on n'a fait aucune sollicitation. On n'a pas de dossier de presse, on n'a même pas de catalogue, on a approché aucune boutique. Dans la prochaine année, c'est ce qu'on aimerait faire, là c'est le fun, les gens sont venus vers nous, mais à un moment donné va aussi falloir aller vers les gens. (Geneviève)

Bref, bien que moins intense que l'élan créatif et le flot d'idées qui les animent, une réflexion commerciale habite les artisans-créateurs, qui tentent d'accomplir cette portion de leur métier selon leurs valeurs et vision. Puisqu'il s'agit d'une communauté encore naissante, nos narrateurs étaient tous à la tête de projet existant depuis moins

de cinq ans. Ainsi, étant donné que les stratégies d'affaires semblent se préciser au fil du temps, il s'avérera intéressant d'observer comment cet aspect évoluera à plus long terme.

4.2.9. Vision du travail

Lors de nos rencontres, c'est avec intérêt que nous avons écouté les artisans-créateurs partager leur vision de leur projet, ainsi que du travail en général. Voici un survol du regard qu'ils jettent sur leur vie professionnelle atypique. Premièrement, un des facteurs qui a indéniablement contribué à ce que nos narrateurs adoptent ce cheminement est leur désir de se doter d'un métier qui leur ressemble. Ils ressentent unanimement le besoin de faire de cette importante partie de leur vie un projet à leur image, dans lequel ils se sentent à leur place. Certes, plusieurs personnes de tous horizons ont sans aucun doute eu cette réflexion à un moment ou un autre. Toutefois, les artisans-créateurs se sont complètement commis à cette volonté :

Je voulais faire vraiment un métier qui correspond à ce que j'aime, à ce que je veux faire et à mes intentions. Donc c'est pour ça que je me suis lancé un peu dans cette aventure. (Loïc)

J'ai toujours été quelqu'un qui a eu de la misère à garder ses jobs, parce que je suis très idéaliste. Je veux pas faire quelque chose que ça me tente pas de faire. [...] Il y a eu des magasins de vêtements, la salle de spectacle, le bar, des restos, télémarketing... Plein de trucs pas satisfaisants intellectuellement, pas *challengeant*, puis ça te nourrit pas. [...] Tu as aucune utilité socialement... tu en as, mais ça va contre mes valeurs. Donc tu es jamais vraiment bien dans ces jobs-là. (Gabrielle)

J'ai décidé de plus avoir d'emploi corporatif, pour me concentrer sur qu'est-ce qui me ressemble vraiment plus. (Sophie)

C'est donc dans cette optique d'accomplissement de soi qu'ils ont tout simplement opté pour la création de leur propre gagne-pain. Leurs aptitudes créatives semblent donc s'étendre non seulement à leurs produits, mais aussi à leur propre vie. Bref, les artisans-créateurs prennent le contrôle de leur cheminement, ce qui rappelle d'ailleurs leur vision du marché du travail :

Les gens restent pas longtemps dans leur emploi, ils veulent vraiment avoir un emploi qui les ressemble. [...] On est à une époque où il y a beaucoup de variables qui influencent le choix de ce que tu fais dans la vie. [...] Je pense qu'il y a une certaine catégorie de gens que ça intéresse d'être le moteur de ce qu'ils font, que ça vienne d'eux. [...] Il y a beaucoup de gens qui laissent place à leur

créativité plus qu'à la sécurité d'emploi, qui sont prêts à se lancer puis à explorer de nouvelles avenues. (Sophie)

Cette vision du travail valorisant, agréable et motivant ressort aussi quand ils discutent de leurs pairs :

C'est juste des jeunes, ou pas nécessairement des jeunes, qui essaient de trouver une façon d'être heureux et de faire ce qu'ils aiment et que ce soit rentable. C'est des jeunes entrepreneurs, pas des jeunes nécessairement, mais souvent ils essaient de trouver des solutions. Moi ça a presque marché de la même façon : «Je veux juste faire ce que j'aime, je suis écœurée, je veux trouver une solution.» (Gabrielle)

L'utilisation du mot «solution» ne s'avère pas anodine. En effet, elle exprime la nécessité pour ces individus d'adopter un emploi qui les anime et qui les ressemble. Le tout va bien au-delà de la simple envie. Pour les artisans-créateurs, il s'agit d'un véritable besoin, pas seulement d'un souhait.

Il faut croire que ce besoin s'avère assez bien comblé, étant donné les nombreux bénéfices que procurent à nos narrateurs leur projet de nouvel-artisanat: plaisir, fierté, bonheur de créer ou «joie de faire», liberté, croissance personnelle, confiance en soi, etc. Le tout rappelle d'ailleurs les thèmes abordés notamment par David Gauntlett dans son livre *Making is connecting*, tel qu'abordé dans la revue de la littérature (voir section 1.2.1). En plus de ces bienfaits psychologiques, les artisans-créateurs tirent des avantages intimement liés à l'aspect manuel et tangible de leur pratique. En effet, non seulement sont-ils en contrôle de l'objet qu'ils fabriquent, mais celui-ci devient également source de distanciation dans la création, ce qui permet de se détacher, facilitant par exemple la réception de la critique. Ces remarques nous sont d'ailleurs surtout venues des artisans-créateurs ayant expérimenté des formes de création moins tangibles auparavant, comme l'art dramatique ou le design graphique :

J'ai bifurqué vers l'art plastique. Je me suis dit que c'est plus quelque chose que je contrôle. [...] J'avais plus de maîtrise sur un objet physique que sur quelque chose d'éthéré comme être comédien. (Sophie)

Je me rends compte que dans la vente de produits versus l'offre de service en design, il y a quelque chose de différent et de facilitant pour moi. Ça me dissocie un peu, parce que quand tu fais du design graphique, ça vient de ce que tu es. Tu crées un visuel, puis quand quelqu'un juge ton travail ou quand le client aime pas nécessairement ça ou que ça le rejoint pas, pas que ça s'adresse directement à toi, mais c'est ton talent de création qui est jugé à chaque fois. Les jouets, ça a beau être ta création, il y a quand même une distance qui se crée de par l'objet. [...] Je suis capable de juger le produit comme étant quelque

chose d'extérieur à moi, alors que dans le service du design, dans le partage de tes idées, il y a quelque chose de plus proche à toi. (Geneviève)

Pour certains, le nouvel-artisanat permet aussi de s'adonner à la création, processus qui leur est indispensable, sans nécessairement avoir besoin de faire passer un message. Il s'agit donc d'une pratique artistique plus concrète, qui leur permet d'exprimer leur créativité, sans pour autant avoir à communiquer de manière plus personnelle :

Pour moi, un artiste, c'est vraiment quelqu'un qui a un message à passer et qui utilise son médium, peu importe sa forme d'art, pour transmettre son message. Moi, même si je parle beaucoup dans la vie, [...] je fais pas ça pour dire quelque chose. (Geneviève)

Ainsi, le nouvel-artisanat peut vraiment prendre la forme du créateur qui s'y adonne. Les frontières de cette communauté sont floues et aucun carcan ne l'englobe. En effet, au fil des rencontres, nous avons pu constater que cette nouvelle pratique artistique se subdivise en différents sous-groupes : certains sont davantage artistes, d'autres, plus designers, et certains misent avant tout sur la confection et la fabrication. Par exemple, au sein de notre échantillon, il va sans dire que Gabrielle et Loïc semblaient davantage portés vers l'aspect artistique de la chose, alors que Natacha, Sophie et Geneviève misent plutôt sur la fabrication et la création manuelle. Certes, tous naviguent sur ce continuum à différents degrés, mais la place qu'ils y occupent ne les rend pas plus ou moins artisan-créateur. Bref, le nouvel-artisanat se modèle à son créateur.

Tel que mentionné ci-haut, les bienfaits que procurent le nouvel-artisanat sont nombreux. Cependant, cette facette très positive de cette pratique vient brouiller la perception que certains de nos narrateurs ont de leur occupation. Plus précisément, bien que défis et embûches font partie de leur quotidien et que leur projet les occupe à temps (plus que) plein, la plupart de nos narrateurs ont de la difficulté à considérer le tout comme un travail, du moins, pas selon la définition plus traditionnelle véhiculée encore aujourd'hui. Leur vision s'avère en effet plus ambiguë :

J'ai de la misère à percevoir ça comme un travail, parce que j'ai quand même du fun à faire ça. [...] Il y a peu de gens dans la vie qui disent «moi mon travail c'est de tricoter». Donc c'est sûr que dire que c'est mon emploi... Mais en même temps, quand je m'arrête pour y penser, je fais... de la gestion de réseaux

sociaux, de la gestion d'inventaire, de la comptabilité, [...] de la photographie, du design, du design graphique. Je porte plusieurs chapeaux, donc à la fin je me dis «ouais, c'est quand même, du travail». Mais c'est sûr que quand je m'arrête pour dire «moi, je fais des tuques», pour dire à quelqu'un ce que je fais dans ma vie, c'est un peu drôle. (Natacha)

Ces temps-ci, depuis quelques mois, j'ai atteint le point dont j'ai toujours rêvé. D'être heureuse, et j'ai pas tant de besoins, je suis vraiment bien en ce moment, je suis confortable, j'ai plus de stress financier, je suis pas en train d'angoisser comme avant. Mais ça peut pas être juste du plaisir... C'est pas juste du plaisir, mais c'est pas tant d'efforts. [...] Vraiment pas autant que mettons une infirmière ou peu importe. Donc il y a une partie de moi qui a le goût de souffrir un peu plus, dans le sens qu'il faut faire vraiment des gros efforts. (Gabrielle)

Étant donné que leur travail leur apporte autant de bénéfices, ils ont de la difficulté à intérioriser qu'il s'agit vraiment de leur boulot et peuvent même en ressentir un certain malaise face aux autres, voire de la culpabilité. Le fait d'avoir atteint leur objectif de bâtir une carrière qui est aussi un véhicule d'accomplissement de soi, de valorisation et de plaisir les met donc dans une position de marginalité face à la majorité. Bref, bien que cette nouvelle vision du travail semble de plus en plus répandue au sein de la population, il n'en demeure pas moins que l'atteinte du succès professionnel grâce à cette avenue atypique contraste avec ce qui est encore vécu par plusieurs. Ainsi, malgré le changement de mentalité qui s'opère avec l'arrivée de la génération Y sur le marché du travail, il y a encore bien du chemin à faire avant que cette transformation soit complétée.

Malgré tout, les artisans-créateurs représentent sans contredit ce changement de paradigmes qui touche actuellement le secteur de l'emploi. Cette confiance en la possibilité de prendre le contrôle de son cheminement professionnel s'exprime d'ailleurs dans la sérénité qu'ils démontrent face à l'incertitude de leur avenir en tant qu'artisan-créateur, tel qu'abordé dans la section 4.2.2. Bref, à l'instar de leur rôle dans le projet créatif qu'ils ont construit, les artisans-créateurs deviennent les maîtres d'œuvre de leur carrière.

4.2.10. Catégorisation de l'artisanat

Finalement, nos rencontres avec cinq artisans-créateurs ont (heureusement) confirmé l'observation qui nous a menés à entreprendre ce projet de recherche. Selon eux aussi, l'artisanat se transforme et la communauté de créateurs se renouvelle. Toutefois, bien qu'unaniment conscients de la présence de deux

groupes distincts dans l'univers de la création manuelle, nos narrateurs avaient plus de difficulté à déterminer les causes de cette distinction. C'est à force d'en discuter et d'y réfléchir que différentes caractéristiques divergentes sont ressorties, notamment en comparant le Salon des métiers d'art aux nouveaux salons, tels Puces POP ou le souk@sat :

C'est vraiment deux mondes complètement différents. Ça demeure des personnes qui font le même métier, c'est le même genre d'artisan, mais visuellement c'est très différent, je sais pas, c'est peut-être aussi une question de mode. Moi ça me donnait l'impression que les gens qui participaient au Salon des métiers d'art étaient des gens qui sont en général établis depuis plus longtemps et aussi peut-être plus de gens de l'extérieur de Montréal et le souk, c'est très très très urbain. Les deux ont leur place. En fait, j'étais plutôt déçue du Salon des métiers d'art, parce que je pensais y découvrir plus de nouveaux artisans, mais j'avais l'impression de revoir les mêmes gens qu'il y a 10 ans. [...] On dirait qu'il y a une séparation, un *clash* entre les deux. On dirait que c'est deux mondes... Je sais pas pourquoi en fait. [...] On dirait qu'il y avait peut-être plus de gens qui ont étudié un métier d'art au Salon des métiers d'art, le nom le dit, alors que quand tu vas faire des Puces POP ou autres, c'est en majorité je crois des gens qui sont passionnés par ce qu'ils font, qui font ça *on the side*, et pour qui, petit à petit, ça finit par prendre plus de place. (Geneviève)

Il y a pas tant de renouvellement. [...] Ça m'interpelle pas. [...] C'est juste que c'est peut-être pas pour la même catégorie d'artisans que moi. (Natacha)

Je pense que c'est le cadre un peu plus ouvert des nouveaux événements, des événements récents, qui fait que ça ouvre la porte à plus de monde. C'est exclusif versus inclusif. (Sophie)

C'est deux affaires. T'as des arts accessibles plus modernes, puis t'as des arts traditionnels. C'est pas le même monde, c'est pas la même affaire. [...] C'est le même genre de produit, c'est fait à la main, c'est fait avec amour, mais c'est pas des images ou des produits du même public cible. [...] C'est peut-être plus innovateur comme marché ou comme communauté. [...] C'est peut-être juste des gens un peu plus ouverts. J'ai du mal à décrire... C'est peut-être plus des règles inventées au fur et à mesure, c'est moins basé sur des traditions, sur des façons de fonctionner plus traditionnelles, qui sont pas mauvaises du tout, mais c'est peut-être plus original. Oui c'est plus original, tout est différent. Il y a pas une ligne conductrice tant que ça. [...] C'est plus nouveau. Je pense que c'est juste du monde qui veulent vivre de leur passion. Oui, c'est dur à expliquer! (Gabrielle)

Les artisans ou les designers qui sont sélectionnés [au souk@sat], c'est sélectionné par rapport à l'esthétique et la qualité du produit. Donc il y a une exigence derrière. Puis au-delà de ça, ils veulent aussi qu'il y ait un renouvellement, c'est-à-dire qu'à chaque année, ils demandent qu'il y ait de la nouveauté, parce que les gens, c'est normal, les clients qui vont venir à chaque année, ils aiment ça voir des choses différentes. Donc il y a une exigence derrière et qui existe pas dans d'autres salons. Par exemple, le Salon des

métiers d'art, les gens ça fait 20 ans qu'ils viennent et ça fait 20 ans qu'ils présentent le même produit. (Loïc)

Certes, des critères plus formels contribuent aussi à cette scission, chose dont les artisans-créateurs rencontrés étaient bien conscients. Il faut notamment être reconnu par le Conseil des métiers d'art du Québec pour participer à leur événement et donc avoir étudié en métiers d'art. Qui plus est, puisque ce salon s'étend sur plus de 20 jours, il s'avère très dispendieux et donc moins accessible aux créateurs émergents. Malgré tout, au-delà des ces aspects plus logistiques, artisanat et nouvel-artisanat s'éloignent sur plusieurs points que voici.

C'est le critère de l'innovation qui est le plus souvent ressorti lors de nos rencontres avec les artisans-créateurs. À leurs yeux, le nouvel-artisanat s'avère plus surprenant et est en constant renouvellement. Les créations qui en émanent proviennent de multiples horizons et ne suivent pas de règles ou d'idées préconçues. Qui plus est, le caractère inclusif de cette nouvelle communauté est ressorti. En effet, quiconque peut décider de lancer son projet, peu importe son parcours, son éducation et sa provenance. D'ailleurs, c'est sans doute parce qu'elle se veut si ouverte que la communauté d'artisans-créateurs semble elle-même être composée de différents sous-groupes. Même nos narrateurs avaient parfois de la difficulté à se situer au sein du nouvel-artisanat :

Il y a pas encore de catégorie qui nous représente. [...] Puis même, j'ai de la misère à me situer moi-même là-dedans. [...] Il y a les gens qui ont une production presque... pas en série, mais... [...] presque plus de la production... pas de masse, parce qu'elles peuvent pas fournir, mais c'est plus produit en série. [...] Puis il y a des gens comme moi, on y va plus avec la demande et on essaie de fournir. Puis il y a des gens qui doivent avoir un autre travail et qui font ça comme passe-temps. Donc il y a une échelle dans tout ça. C'est difficile de catégoriser. (Natacha)

Tel qu'abordé précédemment, (voir section 4.2.9) le nouvel-artisanat regorge de personnes différentes : des artistes côtoient des «fabricateurs», des professionnels côtoient des amateurs et, alors que certains ne s'adonnent à leur projet que comme passe-temps, d'autres en font leur gagne-pain. Ainsi, plusieurs continuums se juxtaposent et définissent le nouvel-artisanat, ayant comme résultat qu'un tout hétérogène et éclectique constitue cette communauté. D'ailleurs, cette forte diversité doit probablement accentuer la difficulté qu'éprouvent les artisans-créateurs à se définir professionnellement parlant. Mais c'est sans doute aussi cette caractéristique,

la même qui a stimulé notre intérêt à aller découvrir ce groupe surprenant, qui rend cette communauté si riche.

Bref, les 10 entretiens enrichissants que nous avons pu effectuer avec cinq artisans-créateurs de Montréal nous ont permis d'identifier dix thèmes, qui semblent former l'identité commune de la communauté du nouvel-artisanat d'ici : parcours, personnalité, identité, environnement, communauté, perception extérieure, processus créatif, processus commercial, vision du travail et catégorisation de l'artisanat. Voici d'ailleurs une synthèse de ces traits fondateurs du groupe des artisans-créateurs :

Tableau 2 – Synthèse des thèmes définissant la communauté du nouvel-artisanat

Parcours	Personnalité
<ul style="list-style-type: none"> ○ Passion de longue date pour la création manuelle ○ Intérêt tiré d'un héritage familial ○ Cheminement itératif et sinueux menant au nouvel-artisanat ○ Processus naturel et projet non prémédité 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Curiosité et soif d'apprentissage ○ Créativité qui côtoie un côté logique et rationnel ○ Désir de changement ○ Quête de renouvellement ○ Humilité et introversion ○ Satisfaction dans la simplicité ○ Ardeur au travail ○ Authenticité et intégrité ○ Optimisme et confiance face au futur
Identité	Environnement
<ul style="list-style-type: none"> ○ Difficulté à se définir au niveau professionnel ○ Multiplicité et diversité des tâches ○ Pratique créative à la frontière de plusieurs identités ○ Connotation négative de certains mots ○ Syndrome de l'imposteur 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Changement de mentalité face à la consommation ○ Popularité du fait main et du local ○ Accessibilité accrue à l'apprentissage et au marché grâce à internet
Communauté	Perception extérieure
<ul style="list-style-type: none"> ○ Groupe solidaire, qui se comprend et se soutient ○ Absence de barrière à l'entrée ○ Communauté inclusive et éclectique ○ Désir et nécessité de collaborer 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Compréhension floue, voire incompréhension, d'une majorité de personnes ○ Préjugés face au style et à la qualité ○ Culture de l'objet à développer
Processus créatif	Processus commercial
<ul style="list-style-type: none"> ○ Création connectée à l'identité ○ Désir de renouvellement ○ Processus aléatoire et intuitif ○ Apprentissage chemin faisant 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Influence des goûts et besoins de la clientèle ○ Stratégie de diversification de l'offre ○ Désir de rendre leurs produits accessibles ○ Intégrer des processus d'affaires qui correspondent à leurs valeurs ○ Stratégie commerciale qui se précise avec le temps
Vision du travail	Catégorisation de l'artisanat
<ul style="list-style-type: none"> ○ Désir d'occuper un métier à leur image ○ Quête d'accomplissement de soi ○ Nécessité d'être stimulé, motivé et valorisé par son emploi ○ Bienfaits multiples du nouvel-artisanat ○ Pratique qui se modèle à son créateur ○ Difficulté à considérer leur projet comme un travail 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Nouvel-artisanat versus Artisanat ○ Surprise, innovation et renouvellement ○ Communauté ouverte et inclusive

4.3. Défis vécus par les artisans-créateurs et solutions adoptées

Alors que la section précédente a permis de définir la nature de la communauté étudiée, celle-ci s'attardera davantage aux défis rencontrés par les artisans-créateurs, ainsi qu'aux solutions mises en place pour les surmonter. Lors de nos rencontres, nous avons eu la chance de nous entretenir avec nos narrateurs des problématiques qu'ils rencontrent dans le cadre de leur pratique artisanale, ainsi que des solutions qu'ils adoptent, ou qu'ils tentent d'adopter, afin d'amoindrir ces différents obstacles. Rappelons ici que nos objectifs de recherche étaient les suivants :

1. Préciser la nature de la communauté des artisans-créateurs en définissant et analysant les caractéristiques qui lui sont propres
2. Identifier les défis rencontrés par la nouvelle communauté des artisans-créateurs
3. Catégoriser et potentiellement hiérarchiser ces défis
4. Identifier et analyser les pratiques mises en place par les artisans-créateurs pour gérer ces défis, c'est-à-dire analyser la manière dont ils mobilisent les différentes formes de capital pour assurer leur pérennité

C'est donc en réponse aux objectifs 2 à 4 que ces sujets ont été abordés, alors que le premier objectif, soit d'explorer la nature de la communauté des artisans-créateurs, a été atteint dans la section précédente. Cette démarche répond donc non seulement à l'absence de littérature traitant du nouvel-artisanat, en présentant des pistes de définition, mais elle contrebalance aussi le portrait unilatéralement positif présentement effectué des mouvements connexes à celui des artisans-créateurs, en soulevant les défis inhérents à leur pratique.

Dans les pages suivantes, une mise en lumière des défis sera ainsi effectuée, sous forme de synthèse des différentes problématiques abordées par nos cinq narrateurs. En effet, nous avons jugé plus pertinent de regrouper les propos recueillis, plutôt que de présenter la perspective de chacun, étant donné qu'il y avait convergence entre les récits. Le tout nous a donc permis de classer les défis identifiés par les artisans-créateurs, plutôt que de tous les énumérer à plusieurs reprises. Précisons toutefois que notre cadre conceptuel, tiré de la sociologie de Bourdieu, n'entrera en jeu qu'au chapitre suivant. Cette façon de faire nous permet, dans un premier temps, de

recenser et d'analyser les pratiques de résolution de problèmes en elles-mêmes, dans le présent chapitre, avant de les étudier de manière plus globale, sous l'angle de la mobilisation du capital, dans le chapitre suivant.

Conséquemment, nous avons été en mesure de catégoriser les sept problématiques mises en lumière par les artisans-créateurs en deux groupes : les défis *logistiques-opérationnels* (4) et les défis *personnels-émotifs* (3). Toutefois, notre objectif de hiérarchisation de ces défis n'a pas pu être atteint. Effectivement, étant donné le cadre qualitatif de notre recherche, il s'est avéré impossible de quantifier leur poids respectif. Certes, plusieurs réponses similaires ont émané de nos rencontres, nous permettant d'identifier sept défis distincts. Toutefois, puisque chaque narrateur vit le tout différemment, l'exercice de hiérarchisation des obstacles aurait laissé cours à une grande subjectivité de notre part, surtout dans une optique de représentativité globale de la communauté des artisans-créateurs. Ainsi, les sept sujets suivants se déclineront ci-bas :

- Production des articles
- Viabilité financière
- Devenir entrepreneur
- Gestion du temps
- Frontière travail-vie personnelle
- Stress, angoisse et insécurité
- Compétition silencieuse

Chacun de ces défis sera également suivi d'une présentation des solutions adoptées par les artisans-créateurs pour surmonter l'obstacle en question. Évidemment, ces processus de résolution de problèmes ne s'exécutent pas en vase clos. Au contraire, une pratique X peut contribuer à atténuer de nombreuses problématiques différentes. Ainsi, plusieurs défis s'entrelacent quand vient le temps de les lier aux pratiques utilisées pour les surmonter. Bref, des solutions similaires seront souvent mises de l'avant dans notre présentation des pratiques adoptées par les artisans-créateurs pour répondre aux sept défis précédemment identifiés. Il faut toutefois préciser que, bien que certaines solutions soient déjà employées par les artisans-créateurs, d'autres constituent plutôt des pratiques qu'ils souhaitent appliquer à court ou moyen terme. En effet, rappelons que les projets de nos narrateurs demeurent assez jeunes,

c'est-à-dire âgés entre huit mois et cinq ans. La résolution de problèmes se produit donc en continu au quotidien.

4.3.1. Défis logistiques-opérationnels

Les quatre premiers défis présentés sont liés à la pratique concrète des artisans-créateurs. Ce sont les problèmes tangibles qui composent leur quotidien et qui touchent directement au fonctionnement de leur projet de création manuelle. Voilà pourquoi nous les avons identifiés comme les défis logistiques-opérationnels.

4.3.1.1. Production des articles

Premièrement, puisque le nouvel-artisanat est constitué d'un amalgame de pratiques de création manuelle, les artisans-créateurs rencontrent divers problèmes au niveau de la production de leurs biens. Le tout s'avère d'ailleurs surtout flagrant lorsqu'ils sont en début de parcours, alors qu'ils ne possèdent pas encore d'expérience ou de connaissances spécifiques. En effet, tel qu'abordé, il s'agit d'une communauté inclusive où amateurs et professionnels se côtoient. Ainsi, plusieurs artisans-créateurs ne détiennent pas de formation particulière dans le domaine qui devient leur gagne-pain. Ils doivent apprendre de leur propre chef, ce qui se reflète entre autres en une multitude de défis de production. Évidemment, le tout se traduit différemment, selon la pratique artistique qui caractérise leur projet. Par exemple, pour Gabrielle, l'impression de ses illustrations et l'envoi se sont avérés plus problématiques, alors que pour Geneviève, choisir la technique de peinture à préconiser a apporté son lot de questionnements. Bref, de trouver les outils et les fournisseurs qui s'avèrent les plus optimaux pour leur projet, autant en termes de coûts que de qualité, représente un important défi :

On rencontre des problèmes pour chaque étape, de par un certain manque de connaissance des matériaux qu'on utilise, pour l'approvisionnement de matières puis tout ça, c'est vraiment le gros défi que j'ai à gérer au quotidien, de toujours être en recherche de solutions pour trouver des fournisseurs, qui cadrent dans nos valeurs, qui offrent le genre de produits qu'on recherche à un prix raisonnable et qui restent local, et aussi d'essayer de trouver des solutions pour fabriquer ce qu'on veut fabriquer, sans nécessairement avoir tous les outils ou toutes les connaissances pour le faire. On veut créer et fabriquer des choses et on choisit les matières parce qu'on les trouve *cool*, mais ça veut pas dire qu'on sait comment travailler avec au départ. (Geneviève)

À vrai dire, les connaissances des artisans-créateurs par rapport à certaines facettes de leur projet s'avèrent parfois tellement minimes, surtout au tout début, qu'ils ne savent même pas ce qu'ils cherchent. Le tout rend bien sûr la quête de solutions encore plus ardue :

Premier défi qui me vient en tête, c'est le *shipping*. Ça a l'air simple là, mais c'est pas simple de savoir quel outil utiliser. Mettons tu dis je pars une compagnie de *print*, où est-ce-que tu vas pour tes enveloppes moulantes, où est-ce-que tu vas et avec quelle compagnie, il y a tellement d'offres, et même ça va jusqu'à «je sais même pas comment ça s'appelle telle forme de tel»... Mettons je cherche une enveloppe protectrice, mais en particulier, mais je sais même pas c'est quoi le nom! Toutes des affaires de même, ça va jusqu'au point que tu sais même pas le nom de telle affaire. Tu sais juste rien par rapport à ça. (Gabrielle)

En sachant qu'être artisan-créateur implique une grande étendue de tâches très diverses, touchant aux spectres de la création et de l'entrepreneuriat, il est tout-à-fait compréhensible qu'ils ne maîtrisent pas chaque aspect de leur pratique, surtout en début de parcours. Qui plus est, étant encore les pionniers du nouvel-artisanat, au Québec du moins, rares sont les modèles dont ils peuvent s'inspirer pour guider leurs choix. Les artisans-créateurs doivent donc tracer leur propre chemin et avancer du mieux qu'ils peuvent, malgré la grande part de flou qui subsiste dans leur projet.

Ce phénomène est d'ailleurs accentué par le succès rapide qui caractérise souvent les projets des artisans-créateurs. Effectivement, lorsque la popularité arrive instantanément, la demande s'avère plus grande que prévue et il faut donc produire de grandes quantités dans de courts délais. Il devient donc presque impossible de prendre le temps de réflexion nécessaire avant de faire des choix, ce qui pousse les artisans-créateurs à avancer par essais et erreurs et à donc prendre davantage de risques. Bref, non seulement la production de biens artisanaux comporte son lot de défis, mais ces défis doivent plus souvent qu'autrement être surmontés rapidement, ce qui amoindrit les chances d'atteindre la prise de décision optimale :

C'est juste que c'est difficile de faire ces changements-là quand il faut produire, quand c'est maintenant qu'il faut que tu le fasses. T'as pas le temps de te dire «ah peut-être si je le faisais de cette façon-là». (Geneviève)

Ces quelques difficultés liées à l'instantanéité du succès se reflètent d'ailleurs aussi non seulement au niveau de la production, mais également au niveau de la gestion du stock et de l'inventaire :

Ce que je trouvais difficile, c'était de gérer les ventes en boutique, parce que je rapidement, je me suis fait demander de vendre dans les boutiques. Puis chaque boutique a son système, sa façon de faire, sa façon de payer, puis tout ça, donc c'est beaucoup de gestion. [...] Gérer mon inventaire, gérer quand je dois acheter du stock... [...] Je suis pas une fille de gestion. Donc au début c'est ça qui était difficile, puis encore aujourd'hui c'est ça qui est difficile. [...] Des fois notre succès nous dépasse. On se met à vendre des dizaines d'items par semaine, puis on s'attendait pas à ça, puis là faut gérer notre temps, faut gérer notre inventaire, faut commander de la matière... (Natacha)

Souvent, les artisans-créateurs doivent donc rapidement lancer leur production et les opérations qui s'en suivent, sans pouvoir prendre le temps de se munir de pratiques et de processus efficaces. Il n'est donc pas rare que les artisans-créateurs voient évoluer leur projet sans que leurs outils et façons de faire ne s'améliorent pour autant :

Il y a des boutiques dans lesquelles je vends depuis deux ans, puis j'ai perdu le compte de ce qui est encore là, ce qui est vendu. Faudrait peut-être que j'informatise un peu plus et que je me fasse des dossiers, parce que j'ai encore tendance à tout accumuler dans une filière. Je suis vraiment pas organisée au niveau informatique, c'est tout écrit à la main sur des petits papiers. Je suis vraiment loin d'avoir une gestion impeccable! (Natacha)

Bref, surpris par la demande, les artisans-créateurs n'ont tout simplement pas le temps de se munir d'une structure optimale de gestion de leur production et de leurs opérations. Qui plus est, une fois l'aventure lancée, la course contre la montre se poursuit, ce qui rend la mise en place de ces pratiques secondaire en termes de priorité d'action.

Ainsi, pour les artisans-créateurs, un premier défi réside dans la production de leurs articles. Ces difficultés se font beaucoup sentir en début de parcours, alors qu'ils ne détiennent pas d'expérience et que leurs connaissances demeurent limitées. Le tout est aussi accentué par la grande étendue des tâches auxquelles ils doivent se consacrer et par le fait que plusieurs artisans-créateurs sont en fait des autodidactes. Enfin, la nécessité de produire rapidement, qui naît par exemple lorsque les artisans-créateurs connaissent un succès instantané, complique aussi la donne. Heureusement, certaines solutions permettent d'amoindrir les obstacles associés à la production des objets.

Solutions adoptées

Tout d'abord, afin de pallier leur manque de connaissance et d'expérience, les artisans-créateurs misent sur les outils qu'ils ont à leur disposition pour apprendre par eux-mêmes. La recherche sur internet, que ce soit sur Google, YouTube, Pinterest, Tumblr, sur des sites spécialisés ou encore sur les réseaux sociaux, devient donc rapidement une pratique routinière. En effet, à force de naviguer sur le web, ils découvrent des outils ou techniques pouvant leur être utiles, ce qui leur permet par la suite d'expérimenter par essais et erreurs pour finalement effectuer certains choix s'appliquant le mieux à leur situation. D'ailleurs, cette recherche de solutions sur internet se fait parfois sur des sites plus traditionnels, mais elle peut aussi prendre toutes sortes de formes :

En fouillant sur internet, puis des fois avec Instagram, quand tu vois des photos de *work in progress* de d'autres, tu peux découvrir des façons de faire, des sortes de peinture ou de pinceaux, tu le vois en petit dans le fond de l'atelier, «regarde il a l'air de faire ça de même lui». Ça aussi ça peut nous apporter des solutions, de voir comment les autres font, de l'espionnage [rires]! Mais quand notre cerveau est en recherche de solutions, on dirait qu'on trouve nos solutions partout, tout d'un coup elles nous *pop* un peu dans le visage. (Geneviève)

Il demeure qu'il ne s'agit pas d'une méthode sans faille. En effet, de chercher une réponse sur internet peut parfois ressembler à la quête de l'aiguille dans une botte de foin :

Je suis allée voir sur internet comment on envoie des *print*, comment on envoie telle affaire, mais c'était très long à découvrir vraiment. Tu vois des vidéos, tout ça. Mais premièrement, où est-ce-que, «ah prenez du carton, mettez votre truc entre deux cartons», mais où est-ce-que je trouve ces morceaux de carton-là? Je savais juste rien. Donc à un moment donné, à force de faire des recherches, à force de commander des affaires... Mais tu prends des risques. (Gabrielle)

Ainsi, bien que la recherche sur le web s'avère bien utile pour les artisans-créateurs, surtout lorsqu'ils débutent et ne possèdent presque pas de connaissance, il ne s'agit pas d'une solution parfaite. Voilà pourquoi ils s'appuient également sur les conseils de personnes extérieures à leur projet. En effet, ils peuvent compter sur l'aide de pairs étant dotés de plus d'expérience qu'eux, ou encore sur l'expertise de spécialistes. Par exemple, ils peuvent se référer à une personne externe, afin de répondre à certaines questions quant au choix d'une technique particulière :

Le *airbrush*, qu'on connaît pas vraiment, était une option qui nous semblait valable. Il faut valider plein de choses, à savoir quels types de peinture tu peux utiliser, est-ce-qu'on peut continuer à utiliser de la peinture à base d'eau, est-ce-que c'est facile de l'utiliser, est-ce-qu'on va tous savoir l'utiliser, il en faut combien, ça coûte combien, bref, un paquet de questions. Donc on a fait ce premier exercice-là avec quelqu'un d'expérimenté, un petit atelier de trois heures avec nos produits, pour savoir si ce procédé-là peut s'appliquer à nous. (Geneviève)

Il faut préciser que, lorsque leur quête de conseils s'effectue auprès d'autres artisans-créateurs, il s'avère primordial qu'un lien de confiance existe entre eux. En effet, puisqu'ils créent des produits similaires, ils sont à la fois des pairs, mais également des concurrents. Il devient donc essentiel que l'échange se fasse dans le respect. Nous y reviendrons d'ailleurs plus loin, dans la section 4.3.2.3. Il demeure que, lorsque ce lien positif se crée, il permet à tous d'évoluer :

Quand on voit que le contact est là et que les gens sont ouverts à ça, c'est aidant. De par ça, ça élargit nos réseaux de connaissances et nos réseaux de contacts, autant pour la production que pour la collaboration. (Geneviève)

D'ailleurs, dans cette optique de partage et d'entraide intra-communauté, différents groupes Facebook privés de soutien existent, au sein desquels les artisans-créateurs peuvent se poser des questions. Le groupe d'entraide du genre le plus adapté aux artisans-créateurs d'ici se nomme «Etsy Love Québec» et se dédie au soutien des individus d'ici désirant vendre leurs créations sur Etsy. Sur cette plateforme, les 465 membres, des artisans-créateurs de tous niveaux d'expérience, peuvent donc se poser une multitude de questions entre eux. Tous peuvent donc profiter des aptitudes propres à chacun :

On a tous un bagage différent, il y a des gens qui ont étudié pour être créateur, il y a des gens qui ont étudié dans plein de domaines, et la vie nous a menés là. Entre nous, il y a quand même beaucoup d'entraide. Peu importe la question, [...] il y a toujours quelqu'un pour répondre. (Natacha)

Ainsi, au fil du temps, les artisans-créateurs deviennent forts de plus de connaissances et de plus d'expérience, ce qui leur permet de petit à petit se détacher de ces défis de production. Évidemment, avec l'arrivée de nouveaux produits vient aussi l'arrivée de nouveaux défis. Heureusement, ils développent tout de même des habiletés leur permettant ensuite de progresser plus rapidement :

On sait un peu plus à quelle porte cogner, on sait un peu plus où s'en aller. [...] On part de beaucoup moins loin à chaque fois qu'on commence un nouveau projet, qu'on crée un nouveau produit. (Geneviève)

Dans un autre ordre d'idées, les artisans-créateurs élaborent aussi des solutions pour répondre aux problématiques engendrées par les moments intensifs de production (début de projet, temps des fêtes, etc.), qui les empêchent de se pencher plus rigoureusement sur le développement des façons de faire optimales. Plus précisément, ils en viennent à bâtir leur projet en fonction des cycles de la demande :

En début d'année, on s'est dit «c'est le meilleur moment pour essayer de tester des nouvelles affaires», puis probablement que ça sera la même chose un peu à chaque année. Il va y avoir une sorte de cycle, quand ça va être le temps de produire, il va falloir produire coûte que coûte, va falloir faire de la manière établie, puis après ça on va pouvoir se repencher sur notre façon de faire et essayer de l'améliorer, quand il va y avoir un creux de production ou quelque chose comme ça. (Geneviève)

Il faudrait que je m'arrête et que j'apprenne à utiliser un logiciel de gestion de stock ou de gestion d'inventaire. Peut-être que je l'aurais fait plus tôt. Comme ça a décollé vraiment vite, dès que je vais commencer, je vais en avoir plein les bras! (Natacha)

Bref, étant donné la priorité qui doit être accordée à la production, lorsque la demande est là, il devient primordial de profiter des moments de répit. En effet, il s'agit de périodes idéales pour améliorer ses façons de faire, que ce soit au niveau de la production ou encore des opérations. C'est donc ici qu'entrent en scène l'apprentissage sur internet, ainsi que le support des pairs et d'experts. Par conséquent, c'est en jumelant diverses solutions que les artisans-créateurs parviennent à assurer la production de leurs articles, malgré les difficultés qui y sont liées. À cette problématique s'ajoute ensuite un défi propre aux finances du groupe étudié.

4.3.1.2. Viabilité financière

Il va sans dire qu'à l'instar de tout entrepreneur décidant de lancer un nouveau projet, les artisans-créateurs connaissent des défis d'ordre pécuniaire. Effectivement, atteindre une viabilité financière, bref, devenir rentable, constitue pour eux un défi de taille. À vrai dire, bien que nous n'ayons pas abordé précisément les questions monétaires, la majorité des artisans-créateurs rencontrés nous ont confié ne pas avoir encore atteint ce seuil de rentabilité. L'appât du gain est donc loin de constituer une source de motivation pour eux. Cela dit, bien qu'ils ne visent pas la fortune, les artisans-créateurs doivent tout de même jongler avec ces flux monétaires :

Tu as un défi financier, parce que c'est du commerce au détail au final. Donc ça a des hauts et des bas, mais les frais fixes demeurent. C'est sûr que dans

les bas, c'est le temps de produire, mais si t'as pas fait assez d'argent en amont pour pouvoir fournir, là faut que tu *front* de l'argent. Donc c'est pas si pénible que ça au quotidien, mais c'est sûr que des fois il y a des passes où là ça devient plus ardu. (Sophie)

Aussi, ce défi s'avère encore plus tangible en début de projet, alors que toutes les dépenses de démarrage s'additionnent. Il va sans dire que celles-ci varient toutefois en fonction de la pratique artisanale choisie. En effet, un ébéniste devra déboursier davantage pour ses machines qu'une tricoteuse pour ses baguettes. Qui plus est, lorsque des profits sont finalement atteints, ils sont tout de suite réinvestis dans le projet :

Le défi d'une entreprise je dirais c'est que ce soit viable au niveau financier, trouver un équilibre en tout cas. Surtout quand on commence, on a beaucoup de dépenses, dans mon domaine en tout cas, il y a beaucoup d'investissements, ou dans n'importe quel domaine, il y a beaucoup d'investissements à faire au départ. Donc faut essayer de rembourser au moins ces investissements-là. C'est sûr que le plus gros défi c'est de pouvoir être rentable, je le suis pas encore vraiment, ou au moins, j'arrive au moins à rembourser je dirais tous mes investissements. Puis quand je fais un peu d'argent, en fait il est tout de suite réinvesti dans de la publicité ou dans des salons. Donc c'est un roulement. (Loïc)

Il faut croire que le nouvel-artisanat ne porte donc pas à l'accumulation de capital. Toutefois, une nuance importante s'impose ici. Bien que nos narrateurs aient mentionné ne pas rouler sur l'or grâce à leur entreprise, cette situation ne représente pas un problème à leurs yeux. Certes, certains gagnent mieux leur vie que d'autres au sein même de notre échantillon et ce, pour différentes raisons, mais leurs revenus modestes ne les inquiètent pas outre mesure. Donc oui, l'atteinte d'une rentabilité constitue un défi, la gestion des flux d'argent ne peut être mise de côté et certains sacrifices doivent être effectués, mais il ne s'agit pas d'obstacles assez grands pour freiner leur désir de poursuivre dans cette voie. En effet, bien qu'ils soient conscients qu'ils pourraient toucher des revenus plus élevés en changeant de parcours professionnel, ils savaient que leur situation financière allait être plus précaire en devenant artisan-créateur. Ils n'ont aussi tout simplement pas de besoins grandioses leur demandant de tels revenus. Ils peuvent se contenter d'une vie plus simple à ce point de vue et s'y sentent comblés :

En fait tu adaptes ton mode de vie en conséquence. Tu es moins exigeant. Donc ça me dérange pas. [...] Mais en fait je pense tu vis différemment. Le rythme est différent aussi de vie. (Loïc)

Je suis quand même une personne raisonnable, j'ai pas besoin de tant de... de faire tant plus d'argent que ce que c'est là. Si ça reste comme ça, moi je vais être totalement satisfaite! (Natacha)

Toutefois, il est intéressant de noter que plusieurs narrateurs ont mentionné que de croire qu'un artisan-créateur ne pouvait pas bien gagner sa vie était en fait un mythe. En effet, la plupart connaissent des pairs ayant atteint un certain succès au niveau financier. Il semble toutefois s'agir d'une minorité. Bref, le défi pécuniaire relève davantage de l'instabilité des revenus et des périodes d'incertitude monétaires, que de l'ampleur des profits générés. Par conséquent, les artisans-créateurs doivent trouver des solutions leur permettant de progresser malgré les dépenses parfois élevées en début de projet, les modestes profits et l'instabilité des entrées d'argent.

Solutions adoptées

Bien que difficile à contrôler, il existe différentes manières de réduire les défis financiers qui peuvent survenir dans le cadre d'un projet de création artisanale. Tout d'abord, posséder une certaine mise de fonds peut évidemment faciliter son entrée dans la pratique, à l'instar par exemple de Loïc, qui avait prévu le coup avant de changer de carrière. Toutefois, le caractère non-prémédité propre au parcours de plusieurs artisans-créateurs complexifie la mise en œuvre de cette solution. Voilà pourquoi une autre avenue intéressante peut être d'occuper un second emploi, comme Sophie, qui allie Les Redoreuses à son emploi de chef accessoiriste à la compagnie Jean Duceppe. En effet, ceci permet de s'assurer une entrée d'argent régulière et constante et donc, de remédier aux manques pouvant survenir dans le cadre d'un projet de nouvel-artisanat. Dans le même ordre d'idées, sans nécessairement dédoubler sa carrière, il y a moyen de varier le type de contrats effectués à titre d'artisan-créateur :

C'est ça qui arrive quand tu veux être travailleur autonome, tu as plusieurs sources de revenus différentes, souvent c'est ça. Quand tu veux vraiment faire ça à ta façon, tu as pas le choix d'aller un peu piger. Ton chèque de paye, il vient de plein de bouts différents, autant des illustrations pour tel magazine, que quelqu'un qui achète une toile. (Gabrielle)

Je travaille sur des projets aussi autres que de la création. J'ai restauré un lit, j'ai fabriqué des plateaux en bois pour mon amie céramiste qui intègre le bois à ses objets, donc j'essaie de prendre aussi des petits contrats pour vivre. (Loïc)

Diversifier ses activités permet donc de faciliter l'atteinte d'un équilibre financier. Une autre solution employée par les artisans-créateurs est de recourir à l'aide de leurs proches pour la réalisation de tâches plus faciles à accomplir, que ce soit à titre bénévole ou en les rémunérant légèrement :

Je pourrais pas dire qu'on arrive à en vivre complètement bien. À la limite, une chance qu'on a eu d'autres petits contrats au travers et qu'il y a des gens qui nous ont aidés bénévolement, en fabriquant des trucs puis en venant passer un après-midi à sabler à la maison! (Geneviève)

Il s'agit toutefois d'une avenue plus ponctuelle, auxquels ils ont plutôt recours en cas de besoin extrême. Dans un autre d'ordre d'idées, certains de nos narrateurs ont abordé l'idée de se regrouper entre artisans-créateurs pour atteindre des économies d'échelle, bien qu'aucun n'ait encore mis cette solution à l'œuvre :

Ça serait cool s'il pouvait y avoir un organisme qui nous regroupe et qui peut avoir des *deal*, pour *shipper* [à l'international] en commun, j'en sais rien, des choses comme ça. (Loïc)

On se disait que si on pouvait faire des plus grosses commandes ensemble pour réussir justement à s'approvisionner d'une bonne façon, localement, mais en ayant les quantités minimums pour pouvoir le faire, que ça pourrait être intéressant, et que ça vaudrait justement la peine qu'on se rencontre et qu'on parle de nos contacts et de nos solutions. (Geneviève)

Il va sans dire toutefois que la problématique du conflit d'intérêts abordée précédemment entre ici aussi en jeu. Il s'agit donc d'une solution potentiellement intéressante, mais dont il faudrait tester le réalisme.

Enfin, pour pallier l'instabilité de leurs finances, les artisans-créateurs peuvent aussi miser sur le financement externe, que ce soit sous forme de bourses, de subventions ou de prêts. Toutefois, la majorité de nos narrateurs n'usaient pas encore de ces options, et ce, pour différentes raisons. Tout d'abord, il va sans dire que le caractère récent de leur projet explique en partie cette situation. Plusieurs artisans-créateurs rencontrés envisageaient en effet à court ou moyen terme miser sur ce financement externe. Toutefois, des programmes adaptés à leur situation ne semblent pour l'instant pas exister. Ils s'appuient donc plutôt sur les options disponibles pour les jeunes entrepreneurs ou le démarrage d'entreprise. Certes, des subventions gouvernementales existent pour les artisans. Cependant, parce qu'ils ne détiennent pas nécessairement de formation en métiers d'art, parce qu'ils ne répondent pas à la *Loi sur le statut professionnel des artistes* (Gouvernement du Québec, 2015) et parce

qu'ils ne se sentent tout simplement pas du tout liés à la communauté des artisans (et des non des artisans-créateurs), la majorité ne peuvent bénéficier de cette aide. Finalement, l'obtention d'un prêt pour financer leur projet semblait être une option mitigée chez nos narrateurs. Alors que certains voyaient cette avenue comme un moyen intéressant de faire croître leur entreprise, d'autres étaient plus craintifs à l'idée de s'endetter pour ce projet à l'avenir incertain. Bref, bien que le financement externe constitue une solution parmi les autres, elle ne représentait pas l'option la plus pratique et la plus utilisée par les artisans-créateurs rencontrés. La diversité des contrats ou des emplois est davantage prisée. Ainsi, c'est principalement en maximisant l'utilisation de leurs compétences et aptitudes variées que les artisans-créateurs surmontent le défi qui réside dans l'atteinte d'une viabilité financière. Un troisième défi logistique-opérationnel s'ajoute ensuite au lot, soit celui de devenir entrepreneur.

4.3.1.3. Devenir entrepreneur

S'il y a une constante chez les artisans-créateurs, c'est qu'ils sont avant tout des individus créatifs et habiles de leurs mains. Ce n'est que par la suite que la portion entrepreneur propre à leur occupation entre en jeu. Pour la plupart, il s'agit en effet d'un défi de devoir incorporer cette facette plus *business* à leurs activités, puisqu'il ne s'agit pas d'une aptitude qu'ils possèdent plus naturellement, à l'instar de la création manuelle. Développer des stratégies d'affaires peut ainsi s'avérer particulièrement difficile :

Quand t'es un créateur ou un artisan, d'abord et avant tout tu es quelqu'un qui est capable de créer quelque chose. Après ça, tout ce qui vient autour, de te faire connaître, puis de le vendre, c'est une autre chose, mais idéalement, il faut que tu sois capable de le faire si tu veux pouvoir réussir. Je me rendais pas compte je pense à quel point ça prenait des connaissances plus en entrepreneuriat et en commercialisation. Que ça se fait pas tout seul en fait. (Geneviève)

Les artisans-créateurs doivent donc réussir à développer cette fibre entrepreneuriale en eux, même si celle-ci se veut plutôt absente à la base :

Donc ça c'est un autre défi, on naît pas avec cette capacité de gérer 50 000 petits aspects auxquels on pense pas quand on se lance là-dedans. (Natacha)

D'ailleurs, la grande part para-créative qu'implique le nouvel-artisanat, que ce soit la gestion plus globale (stratégies de développement, commercialisation, etc.) ou

l'administration quotidienne (suivi d'inventaire, gestion de factures, etc.) constitue un frein pour certains individus. En effet, ces tâches nécessaires demandent tellement de temps, qu'elles amoindrissent l'envie que pourraient avoir certains de bâtir un projet de création artisanale :

Une fois que c'est créé leur affaire, puis qu'ils sont passionnés par ce qu'ils font et qu'ils aiment ça... Faut réussir à faire quelque chose avec ça, puis je pense que c'est peut-être l'étape la plus difficile à franchir quelque part. [...] Il y a sûrement de très bons artistes, dont les projets ne sont pas très populaires ou vus et connus par le monde, parce qu'à un moment donné, il y a ça. Il y a une gestion, une nécessité de gestion, que la personne peut juste pas faire par elle-même, donc soit que ça meurt dans l'œuf ou que ça reste juste comme c'est. (Geneviève)

Qui plus est, travaillant seul, ou presque, ces tâches administratives ne peuvent malheureusement pas être déléguées, renforçant ainsi la nécessité de s'y adonner :

Quand tu démarres, tu peux pas nécessairement te payer un comptable ou commis de bureau. À petite échelle, faut que tu réussisses à le faire par toi-même, ce sont des choses que t'apprends un peu sur le tas, mais il faut que tu ailles aussi un minimum envie de le faire, parce que sinon, ça devient vraiment long et vraiment lourd super vite. (Geneviève)

Dans un autre ordre d'idées, au niveau de la gestion plus globale de leur entreprise, les artisans-créateurs peuvent parfois se sentir au dépourvu face aux plateformes de commercialisation disponibles pour leurs produits. En effet, ils souhaiteraient que leurs produits et ceux des autres artisans-créateurs soient mis de l'avant, pour que cette culture de l'objet abordée précédemment (voir section 4.2.6) et ce désir d'acheter des produits locaux, faits à la main, se répandent. Toutefois, peu de portes s'ouvrent pour l'instant à eux :

La commercialisation, à la fois sur le plan local par exemple à Montréal, c'est quand même assez difficile pour les artisans en dehors des salons d'avoir des lieux pour diffuser nos objets, sans que ce soit par exemple des boutiques qui prennent un 50%. Donc ça c'est un gros problème je trouve. (Loïc)

Bref, il devient encore plus ardu pour les artisans-créateurs de mettre en lumière leurs produits et la valeur de ceux-ci. Il s'agit toutefois d'une étape nécessaire pour faire évoluer les mentalités vers cette culture de l'objet, ou du moins, pour poursuivre le mouvement de popularité que connaît l'achat de produits locaux et/ou faits à la main. Il va sans dire que l'importante part des recettes que gardent les boutiques affecte davantage les artisans-créateurs dont les créations sont plus coûteuses. Certes, ces

derniers peuvent alors miser davantage sur la vente en ligne. Toutefois, non seulement cette façon de amoindrit-elle la possibilité de faire la promotion du nouvel-artisanat localement, mais elle entraîne aussi d'importants frais d'expédition pour les ventes à l'international, surtout pour ce qui est des objets plus massifs ou volumineux :

On est beaucoup à vendre à l'étranger, puis il faut qu'on vende à l'étranger pour pouvoir s'en sortir. Et il y a peu d'aide je trouve pour le développement à l'international. Parce que quand on va vendre à l'étranger, on va tout de suite avoir, aux États-Unis ça va, mais si on *ship* par exemple en Europe ou en Asie, là tout de suite ça va être des coûts de *shipping*, de transport, qui vont être très élevés. Ça ça peut être un frein aussi. (Loïc)

Ces exemples mettent en lumière à quel point les artisans-créateurs doivent faire preuve de débrouillardise et d'investissements pour pouvoir développer leur projet. En effet, étant les seuls maîtres à bord de leur entreprise, ils doivent porter à bout de bras leurs créations et assumer tous les frais que les diverses démarches peuvent entraîner. Bref, non seulement doivent-ils apprendre à devenir des entrepreneurs aguerris, mais ils doivent le faire dans un contexte parsemé de défis et d'obstacles. Ainsi, malgré leur absence de fibre entrepreneuriale, les artisans-créateurs doivent tout de même tenter de développer des aptitudes du genre, étant donné que le nouvel-artisanat comporte une indéniable part commerciale et administrative. Voici d'ailleurs comment ils pallient ce manque, afin d'assurer la pérennité de leur projet.

Solutions adoptées

À l'instar des méthodes employées pour relever les défis de production, les artisans-créateurs ont recours aux conseils de leurs pairs ou de personnes extérieures à la communauté afin de développer leurs aptitudes entrepreneuriales. Par exemple, Geneviève s'est récemment associée à un mentor de la Corporation de développement économique communautaire de Rosemont-Petite-Patrie, alors que Sophie s'apprête à rencontrer deux jeunes femmes spécialisées en planification financière pour les petites entreprises et les organisations artistiques. Sans nécessairement recourir aux services d'experts, se fier aux conseils de pairs d'expérience peut également contribuer à surmonter les défis qu'implique la facette entrepreneuriale des projets de nouvel-artisanat.

Bien que non adaptées à la situation particulière des artisans-créateurs, différentes formations sont disponibles pour les gens désirant se lancer en affaires. Gabrielle et Sophie avaient notamment toutes les deux suivies des formations offertes par le

SAJE, soit le Programme de Soutien au Travail Autonome et la formation Lancement d'une entreprise. Cela dit, plusieurs narrateurs ont exprimé le désir de s'outiller davantage via des cours plus ponctuels, faute notamment de temps à dédier à un programme plus demandant :

S'il y avait des petites formations ponctuelles sur gérer des programmes justement pour l'inventaire... Des petits trucs qui nous aident, sans qu'on soit nécessairement obligés de passer par un système de sélection tout ça, pour aider le commun des mortels qui essaient de faire son petit projet à la maison! (Natacha)

Si tu veux faire de la céramique dans la vie, tu veux pas nécessairement aller faire ta maîtrise en commerce international. Ça prend à la limite des petits ateliers ou des petits cours ou des gens qui sont là pour t'appuyer dans ta démarche, pour essayer de comprendre ce que ça prend pour démarrer et gérer la «patente»! Je pense qu'il faut aller chercher un peu l'aide extérieure et essayer de s'offrir toutes les connaissances là-dedans pour pouvoir réussir un peu à tout faire. Mais je pense qu'il faut aimer ça aussi! (Geneviève)

Bref, que ce soit en suivant les conseils d'un expert, d'un pair ou d'un professeur, les artisans-créateurs peuvent recourir à différentes options, quand vient le temps de développer le côté plus commercial ou administratif de leur projet. Autrement dit, face à leur manque de compétences entrepreneuriales, ils n'hésitent pas à mobiliser les individus qui leur permettront de combler ces lacunes, grâce à leurs suggestions et enseignements adéquats. Finalement, une dernière problématique d'ordre logistique-opérationnel accentue la difficulté de mener un projet de nouvel-artisanat.

4.3.1.4. Gestion du temps

Un autre défi que les artisans-créateurs doivent apprendre à gérer au quotidien est celui de l'optimisation de leur temps. À titre de travailleur autonome évoluant pour la plupart seul ou en très petite équipe, ils doivent trouver la rigueur et la motivation essentielles pour structurer leurs journées et accomplir les tâches nécessaires. Dans l'absence de cadre imposé par une entreprise, c'est à eux que revient le défi de se doter de cette routine :

C'est un peu le danger d'être son propre patron. C'est qu'il y a personne qui te dit à quelle heure rentrer. Il y a personne qui te dit à quelle heure retourner chez vous. Il y a personne qui te dit qu'est-ce-que tu dois faire dans ta journée. Donc c'est la motivation personnelle! [...] J'essaie de mettre une structure dans tout ça, mais ça prend de la discipline. Je pense le plus dur c'est la discipline, de dire «ok, je me commets à cette structure, j'y vais là-dedans, puis si ça marche pas on ajuste». (Sophie)

Les artisans-créateurs ne sont donc pas à l'abri des pertes de temps, chose qu'ils ne peuvent toutefois pas vraiment se permettre, étant donné le lot de tâches qui leur revient. D'ailleurs, puisque vente en ligne et promotion via les réseaux sociaux constituent des lieux communs pour les artisans-créateurs, les pertes de temps sur internet deviennent difficiles à éviter :

Mon défi *number one over all* dans la vie, c'est de gérer mon temps de façon efficace. Parce que j'ai tendance, surtout quand on fait de la vente sur le web [...], on a tendance à aller voir tout ce qui se passe sur le web. Donc gérer mon temps et être efficace dans mes interventions sur les réseaux sociaux. Vu que je vends sur le web, je suis pas mal présente sur Facebook puis Instagram, mais je peux aussi me perdre sur Facebook et Instagram! Donc c'est ça mon principal défi, de pas perdre mon temps sur des tâches qui pourraient prendre 10 minutes en en passant une heure et demie! (Natacha)

De plus, non seulement doivent-ils se discipliner à travailler plutôt qu'à procrastiner, un défi d'optimisation de ce temps s'ajoute aussi. En effet, menant leur projet seul ou en minuscule équipe, ils doivent accomplir toutes les tâches requises par eux-mêmes, tout en essayant d'utiliser leurs capacités à leur plein potentiel. Plus précisément, alors que les artisans-créateurs se distinguent par leur créativité et leur talent, leur projet de nouvel-artisanat les force à dédier une grande part de leur temps à l'accomplissement de tâches n'usant pas de ces forces, qu'elles soit plus administratives ou liées à la fabrication à proprement parler :

Un défi, c'est de m'utiliser à mon plein potentiel. Dans la mesure où, quand t'es tout seul puis tu fais tout, c'est sûr qu'il faut produire, donc faut décaper pendant 40 heures! Donc je me dis «Est-ce-que je m'utilise à mon plein potentiel de m'asseoir à une table à faire du décapage?» Pas que c'est pas correct, c'est juste que je pourrais être en train d'aller chercher du financement, je pourrais être en train de faire des partenariats avec des compagnies, je pourrais être en train de trouver des manières plus efficaces de trouver du matériel brut... Donc je trouve que c'est un défi l'utilisation du temps et comment être le plus profitable pour moi-même dans ce que je fais. (Sophie)

Ainsi, un questionnement subsiste à savoir s'ils font une utilisation intelligente et stratégique de leur temps. D'ailleurs, travaillant seul ou en équipe réduite, ils n'ont pas le choix de s'acquitter des tâches hors création et production. Pour plusieurs, leurs journées deviennent donc davantage remplies de tâches administratives, que de périodes liées plus directement à leurs produits :

Depuis le début de l'année [l'entrevue a eu lieu le 3 février] si j'ai passé quatre jours à faire de la production, c'est beau! Le reste du temps [...] me semble je fais juste ça : de la gestion de courriels, de demandes, de remplissage de

papiers ou de ci ou de ça. Pour nous faire voir, pour nous faire connaître... Il y a aussi la réception des commandes, la préparation des commandes et le service-clients. C'est niais, ça me prend presque tout mon temps. Puis après ça, il y a tout le côté gestion de production, toute la recherche, faire des demandes de soumissions, puis appels, puis informations. En bout de ligne, le temps que je passe à vraiment être en train d'avoir les deux mains dedans et être en train de soit concevoir ou soit peindre des affaires, c'est même pas le dixième de mon temps je pense. Je passe beaucoup plus de temps à gérer que d'autres choses. (Geneviève)

Les artisans-créateurs doivent donc accepter que la majorité de leur temps ne sera pas dédiée à la création manuelle, mais plutôt à la gestion de production et à l'administration. Le défi réside donc non seulement dans la gestion du temps, ou plutôt des pertes de temps, mais également dans l'optimisation de celui-ci. Bref, face à l'absence de cadre de travail imposé, au risque de perdre du temps sur internet, à la complexité de s'utiliser à son plein potentiel et à l'important lot de tâches diversifiées qu'ils ont à accomplir, les artisans-créateurs doivent tenter d'imaginer des solutions facilitant la gestion de leur temps.

Solutions adoptées

Malheureusement, ce n'est pas dans le cadre de ce mémoire que sera solutionnée la problématique si actuelle de la perte de temps. En effet, au-delà de faire preuve de discipline et de rigueur, nos narrateurs n'ont pas vraiment identifié de solution spécifique. La seule pratique plus concrète ayant été abordée est de déléguer certaines tâches simples à des amis, afin de consacrer son temps à des éléments plus créatifs ou stratégiques. Toutefois, il s'agit d'une solution bien éphémère, étant donné que les artisans-créateurs ne veulent pas exploiter leurs amis, mais n'ont pas les moyens de les rémunérer à long terme. C'est donc tout simplement en s'organisant et en s'imposant une routine qu'ils parviennent à optimiser leur temps du mieux qu'ils le peuvent.

Bref, dans les pages précédentes, nous avons démontré que les artisans-créateurs naviguent à travers quatre principaux défis logistiques-opérationnels au quotidien. Il s'agit des problèmes tangibles, qui touchent directement au fonctionnement de leur projet. Heureusement, diverses pratiques leur permettent de naviguer dans cet environnement malgré tout. Notamment, la recherche sur internet, les conseils de pairs et d'experts, la diversification d'emplois et de contrats, le soutien des proches

et la discipline personnelle favorisent le maintien de leur succès. La facette logistique-opérationnelle du nouvel-artisanat est d'ailleurs exposée dans le tableau suivant :

Tableau 3 – Défis logistiques-opérationnels et solutions afférentes

Production des articles	Solutions
<ul style="list-style-type: none"> ○ Manque d'expérience et de connaissances ○ Absence de formation ○ Grande étendue de tâches ○ Nécessité de produire rapidement 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Rechercher sur internet ○ Aller chercher les conseils de pairs et d'experts ○ S'adapter aux cycles du projet
Viabilité financière	Solutions
<ul style="list-style-type: none"> ○ Nombreuses dépenses lors du démarrage ○ Réinvestissement constant des profits ○ Gestion des flux monétaires 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Varier ses emplois ○ Varier ses contrats ○ Déléguer des tâches à ses proches ○ Se regrouper entre artisans-créateurs ○ Obtenir un financement externe
Devenir entrepreneur	Solutions
<ul style="list-style-type: none"> ○ Aptitude qui ne vient pas naturellement ○ Absence d'une fibre entrepreneuriale ○ Tâches exigeantes en temps et énergie ○ Rareté des plateformes de commercialisation 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Aller chercher les conseils de pairs et d'experts ○ Suivre des cours et/ou formations
Gestion du temps	Solutions
<ul style="list-style-type: none"> ○ Absence de cadre imposé ○ Risque de perdre du temps sur internet ○ Complexité de s'utiliser à son plein potentiel ○ Important lot de tâches diversifiées à accomplir seul ou en minuscule équipe 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Faire preuve de discipline et de rigueur ○ Déléguer des tâches à ses proches

4.3.2. Défis personnels-émotifs

Alors que les problématiques logistiques-opérationnelles présentées ci-haut s'incarnent de manière plus tangible dans le quotidien des artisans-créateurs, les trois défis suivants sont vécus plus intérieurement par ces derniers. Plus difficiles à identifier et à cerner que les obstacles concrets ciblés ci-haut, il n'en demeure pas

moins qu'il s'agit de problématiques importantes avec lesquelles doivent jongler les artisans-créateurs. Nous les avons nommés les défis personnels-émotifs.

4.3.2.1. Frontière travail – vie personnelle

Tel que mentionné précédemment, la vie d'artisan-créateur va de pair avec un horaire de travail atypique, qui se traduit souvent par de longues heures de travail de jour, de soir, et de fin de semaine. Cette portion de leur vie prend donc une énorme place dans leur quotidien :

Des fois je me réveille au milieu de la nuit en pensant «Oh mon dieu, telle affaire faut que ça se termine!», donc c'est sûr que ça prend beaucoup de mon temps. [...] Mais au quotidien, dans ma vie de tous les jours, quand les choses se passent, non [c'est pas un poids]. Mais quand j'arrête et que je pense «ça fait trois mois que j'ai pas pris une journée sans rien faire par rapport au travail», je me dis «ouais, c'est peut-être démesuré». (Natacha)

Un des défis qu'ils rencontrent est donc celui de maintenir une certaine frontière entre leur vie professionnelle et leur vie personnelle. Pour la majorité de nos narrateurs, cette frontière se veut encore pour l'instant assez floue, si ce n'est pas tout simplement inexistante :

C'est sûr que tu es entrepreneur, donc ça teinte un peu toute ta vie. Ta disponibilité de temps pour toi-même, pour ta famille, tu en as moins. Des fois tu peux pas suivre. Financièrement tu peux pas suivre. [...] C'est sûr que ça fait partie de qui tu es. Ça devient personnel inévitablement. (Sophie)

Ce sentiment d'empiètement de la vie professionnelle sur la vie personnelle se faisait d'ailleurs encore plus sentir chez nos narratrices qui étaient aussi mamans à temps plein :

De réussir à vivre là-dedans au quotidien, de réussir à faire la part travail-famille, au niveau plus personnel c'est vraiment un beau défi pour l'année. Parce que l'année passée, j'ai trouvé ça bien difficile. C'est très prenant en temps et en énergie et même si j'étais à la maison avec les enfants, j'ai toujours un peu la tête ailleurs, ça s'arrête jamais complètement. J'ai de la misère à faire la cassure. (Geneviève)

Qui plus est, puisqu'il s'agit d'un travail de création, l'activité se produit beaucoup au niveau intellectuel, cérébral. Il devient donc d'autant plus ardu de s'en détacher complètement. Dans le même ordre d'idées, puisque les artisans-créateurs ne peuvent malheureusement pas contrôler leurs moments d'inspiration ou de motivation, ils ne sont pas parfaitement en maîtrise de leur temps :

Il y a des fois où ça te tente de faire quelque chose, d'autres fois où ça te tente moins. Mais quand tu es motivé et que c'est maintenant que tu sens que ta tête est là pour que ça fonctionne, tu peux pas non plus enlever ça, faut en profiter aussi quand ça vient et quand tu le sens. (Geneviève)

Aussi, la partie créative inhérente au nouvel-artisanat peut demander beaucoup de temps, que ce soit au niveau de la recherche d'idées ou encore du mûrissement de celles-ci. La difficulté à se détacher du boulot se trouve donc encore une fois ici renforcée :

Je suis un peu comme une éponge, faut que je sois dans le projet longtemps pour que ça finisse par arriver... Je peux pas juste m'asseoir puis réfléchir une heure, faut que ça mûrisse. Donc c'est difficile de me déconnecter, parce qu'après ça, j'ai l'impression que je recule dans mon travail quand j'essaie de me remettre dedans. (Geneviève)

Le projet de création des artisans-créateurs prend donc vraiment une place de premier plan dans l'ensemble de leur vie et empiète, voire envahit les sphères non-professionnelles de leur quotidien. Un flou constant vient donc s'installer entre travail et loisirs, travail et vie sociale, travail et vie de famille. Un sentiment de culpabilité peut même être ressenti par certains artisans-créateurs, en réaction à cette difficulté de faire la part des choses :

Ça fait partie des défis pour l'année, d'essayer de faire la part des choses, que ce soit plus sain. Que je me sente pas tout le temps coupable parce que je suis avec ma famille de pas être en train de faire avancer le projet, puis coupable parce que je suis en train de faire avancer le projet puis que ma famille en écope. (Geneviève)

Cependant, bien que cet empiètement du travail sur leur vie personnelle constitue une difficulté supplémentaire propre au nouvel-artisanat, nos narrateurs percevaient cette facette de leur métier comme un défi, certes, mais pas comme un problème de taille. En effet, ils voyaient plutôt le tout comme un facteur à considérer et auquel s'adapter, mais qui faisait partie de leur vie. À leurs yeux, bien qu'ils reconnaissent que des améliorations peuvent être apportées, il est en fait assez normal que la situation soit ainsi, étant donné l'aspect artistique de leur pratique :

J'essaie des fois de séparer quand même, parce qu'il y a des moments, c'est vraiment prenant. Mais en même temps, c'est ça dans le milieu artistique, la frontière, c'est assez perméable. Le week-end par exemple, j'aime ça aller voir une expo, j'y vais avec des amis tout ça, mais j'y vais aussi pour trouver de l'inspiration. Tout est relié quelque part, tout le temps. (Loïc)

De plus, non seulement la portion créative de leur emploi les empêche de se déconnecter complètement du boulot, mais ils aiment tellement leur projet, que de ne pas s'en détacher entièrement ne les inquiète pas outre mesure :

Je passe beaucoup beaucoup d'heures. C'est quand même, je dirais pas un sacrifice, parce que j'aime ça aussi, mais j'y pense tout le temps. [...] Ce week-end je suis sorti avec des amis puis en plein milieu de la soirée, je pense à des trucs puis j'étais plus dans la soirée. J'étais dans mon monde! Des fois mes amis ils me le disent «T'es où là?». Je le sens. Mais c'est parce que j'aime ça. Donc c'est vrai qu'au niveau personnel, je dirais que ça empiète vraiment sur ma vie en général. Ma vie tourne autour de ça. Mais j'aime ça aussi! (Loïc)

Bref, pour la majorité des artisans-créateurs, la juxtaposition qui se forme entre vie professionnelle et vie personnelle représente un défi. Toutefois, chacun le vit à sa manière et les désagréments encourus sont diminués par le plaisir qu'ils tirent de ce travail qu'ils se sont créés. Effectivement, bien que cette réalité bien présente ait été abordée par quatre de nos narrateurs, ils demeurent assez sereins face à celle-ci et ne s'en préoccupent pas de manière exagérée. Cela dit, par divers moyens, les artisans-créateurs tentent tout de même d'amoindrir leur sentiment de culpabilité, ainsi que cet indéniable empiètement causé par leur horaire atypique et leur difficulté à se détacher du processus créatif.

Solutions adoptées

À l'instar des solutions liées au défi de la gestion du temps, les artisans-créateurs rencontrés tentent de faire la part entre leur travail et leur vie personnelle en usant de leur propre volonté. La plupart de nos narrateurs considèrent d'ailleurs que le simple fait d'avoir conscience du caractère flou de cette frontière les aide à mieux dissocier ces sphères de leur vie. Ainsi, la seule manière grâce à laquelle ils arrivent à ne pas trop se laisser envahir par leur projet de nouvel-artisanat est de s'imposer eux-mêmes certaines limites :

Je m'étais dit que, cette année, j'allais essayer de me mettre des limites, puis de me dire «ça, ce temps-là, c'est un temps que je veux absolument passer en famille et être toute là dans ma tête et pas être tout le temps à gauche à droite». (Geneviève)

[Je prends du temps pour moi], parce qu'on dirait que si je le faisais pas, je virerais complètement folle. Mais tu as toujours une petite arrière-pensée qui te dit «ouais, faudrait peut-être que tu sois en train de faire autre chose que de t'amuser». Mais non, je le fais quand même, parce qu'un moment donné, je me dis «on a juste une vie à vivre» aussi. C'est bien beau être

entrepreneur, mais ça peut pas coûter si cher que ça. Dans le sens pas juste financier, mais on peut pas, il y a des gens qui sont capables de faire un don de soi complet, mais je suis peut-être pas ce genre de personne-là. C'est dur de maintenir un équilibre, mais faut tenter de le faire un peu. (Sophie)

Les artisans-créateurs s'imposent donc des limites personnelles, afin de faire la part des choses... ou devrait-on plutôt dire qu'ils tentent de le faire :

Récemment, je me suis dit «ok, je vais arrêter de venir le week-end, il faut que je me calme». Mais j'y arrive pas! J'y arrive plus ou moins... Je viens un petit peu moins quand même je dirais. (Loïc)

Il demeure que, tel que mentionné ci-haut, le simple fait de prendre conscience de cette problématique constitue déjà un pas dans la bonne direction. C'est d'ailleurs peut-être pourquoi la plupart privilégient le travail à l'extérieur du domicile :

Je préfère avoir deux lieux séparés, pour justement faire une dynamique de «je m'en vais au travail», puis «je m'en retourne chez nous». Essayer de segmenter les deux. Parce que pour moi, j'y prends pas plaisir à travailler tant que ça chez moi, dans le sens que oui, c'est le fun, tu es chez vous. Mais tu es jamais vraiment en mode travail, puis tu es jamais vraiment en mode repos. Donc au moins, quand je suis à l'atelier, je suis à l'atelier, et je peux pas me partir une brassée de lavage. Puis quand je suis chez nous, je peux pas décaper, parce que c'est à l'atelier. Donc personnellement, cette séparation-là est importante. (Sophie)

Il demeure que, peu importe le lieu de travail adopté, la plus grande dissociation à effectuer doit se produire dans la tête. Voilà pourquoi c'est la volonté personnelle des artisans-créateurs qui constitue leur meilleur allié face à l'empiètement du nouvel-artisanat sur leur vie personnelle. Cette force psychologique leur est d'ailleurs aussi utile face au deuxième défi personnel-émotif qui les touche, soit le stress, l'angoisse et l'insécurité vécus.

4.3.2.2. Stress, angoisse & insécurité

S'investir dans le nouvel-artisanat apporte aussi son lot d'angoisse et d'insécurité. Certes, ce sont des éléments qui se vivent au niveau individuel et donc que chacun expérimente différemment. Il demeure toutefois qu'il s'agit d'un défi avec lequel doivent composer plusieurs artisans-créateurs, puisque des sources de stress multiples caractérisent leur cheminement. En effet, au-delà des indéniables investissements de temps, d'énergie et d'argent que doivent effectuer ces individus et qui peuvent rendre leur expérience plus insécurisante, nos rencontres avec eux nous ont permis d'identifier cinq autres facteurs pouvant amplifier le stress qu'ils

vivent au quotidien : haut niveau de responsabilités, instabilité et incertitude du projet, implication émotionnelle, marginalité du parcours et angoisse du succès.

Premièrement, non seulement le métier d'artisan-créateur est-il particulièrement demandant en investissements de temps et d'argent, mais il dote également l'individu au cœur du projet de maintes responsabilités. Cela dit, être responsable d'autant de décisions peut évidemment devenir assez insécurisant. Tout d'abord, non seulement s'agit-il de décisions qui auront un impact sur leur vie professionnelle, mais celles-ci affecteront aussi leur vie personnelle :

Je me dissocie pas complètement, parce que toutes les décisions plus professionnelles, ou en tout cas toutes les problématiques, se répercutent en fait dans ma vie personnelle. [...] Apprendre que je vais faire des erreurs, que je vais perdre de l'argent, que je vais me tromper sur certains trucs et qu'il va falloir que je me relève de ça. Ça va être ça continuellement, on va jamais être à l'abri de ça. [...] Pour plein de choses, pas prendre les bonnes décisions, me tromper, puis que ça aille un impact mineur ou majeur sur le fonctionnement de la «patente». (Geneviève)

En effet, les artisans-créateurs dédient tellement d'énergie et de temps à leur projet que celui-ci prend une place de premier plan dans leur vie. Qui plus, c'est ce qui occupe la plus grande partie de leur temps, tout en constituant une grande partie de leurs revenus, si ce n'est pas l'ensemble de ceux-ci. Bref, de faire avancer le projet dans le bon sens, ou dans le mauvais, aura un grand impact pour eux. De plus, puisque les artisans-créateurs prennent l'ensemble des décisions touchant leur entreprise, ils portent le poids de son succès ou de son échec :

Du moment qu'il y a un petit quelque chose qui arrive là, ça reste toi. C'est nous qui nous en occupons, donc s'il y a quelque chose qui marche pas, c'est de notre faute. Je peux pas mettre ça sur la faute de quelqu'un d'autre. (Geneviève)

Ils vivent donc avec le stress constant de vouloir prendre la bonne décision, puisque chaque pas pourrait orienter ou non leur projet dans la bonne voie, projet qui se trouve pour l'instant au cœur de leur vie. Au-delà de l'impact que ces décisions peuvent avoir sur eux, les artisans-créateurs veulent aussi combler les attentes de leurs clients, ce qui peut aussi parfois devenir une source de stress :

Chaque fois qu'il a quelqu'un qui passe une commande, qui nous fait confiance en fait, je veux... C'est l'insécurité de pas être à la hauteur des attentes des gens. (Geneviève)

Évidemment, le fait que nos narrateurs constituent la première génération d'artisans-créateurs accentue leur angoisse, puisqu'ils ne détiennent pas encore de point de repère, de modèle ou guide à suivre.

Deuxièmement, cette présence du stress, qu'il soit lié à l'argent, aux décisions ou au temps, rend les périodes d'instabilité pouvant survenir encore plus difficiles à gérer. En effet, lorsque les artisans-créateurs rencontrent des obstacles (ne pas atteindre ses objectifs de vente, ne pas être sélectionné dans un salon, ne pas avoir de visibilité dans des blogues ou publications, ne pas être rentable, etc.), il devient encore plus ardu de se motiver à persévérer, étant donné tout le stress vécu au quotidien, additionné à l'incertitude du futur du projet:

Le défi c'est de s'auto-motiver, parce qu'en fait, quand l'argent rentre, quand on est profitable, c'est motivant, mais de garder le cap dans les creux... C'est dans les creux financiers que viennent les remises en questions et les choses comme ça. (Sophie)

Je me suis demandée si ça valait la peine de mettre autant d'énergie dans un projet qui allait pas assurer mes vieux jours. [...] Le questionnement est toujours là quand même. Ça *repop*. Chaque fois que je vis une insécurité, ça me revient en tête. (Geneviève)

Bref, quand le projet se porte bien, le stress peut s'endurer sans trop de difficulté. Toutefois, lorsqu'une série de problèmes survient, les remises en question peuvent se produire plus rapidement.

Troisièmement, les artisans-créateurs sont tellement impliqués émotionnellement dans leur projet que chaque accrochage, aussi banal soit-il, peut devenir une montagne à leurs yeux. En effet, ayant bâti leur projet de A à Z, ils peuvent ressentir un lien presque affectif face à celui-ci. Ainsi, tout ce qui touche leur entreprise les touche aussi émotionnellement parlant :

C'est pas arrivé souvent, on n'a pas eu vraiment de commentaire négatif, mais suffit d'un truc qui arrive mal, ne serait-ce qu'un colis qui se rend pas à temps, puis ça prend le dessus sur tout ce qui s'est bien passé dans ta semaine. Donc ouais, même si je suis ultra positive dans la vie, quand il y a des petits accrochages, ils viennent qu'ils prennent quand même beaucoup de place. À chaque fois que tu te redémotives un petit peu, tu penses pas à toutes les affaires vraiment *cool* qui sont arrivées, tu penses juste aux accrochages qu'il y a eus. [...] Je suis très très impliquée émotionnellement dans le projet. (Geneviève)

Bref, les émotions négatives qui peuvent parfois prendre forme dans la vie professionnelle de tout individu semblent donc être amplifiées chez les artisans-créateurs.

Quatrièmement, le caractère atypique de ce cheminement professionnel peut se transformer en source de stress. Plusieurs personnes, si ce n'est pas la majorité, ne sont pas au courant de l'existence de cette communauté naissante et ne perçoivent pas nécessairement qu'un tel projet de création peut constituer un véritable métier. Cette marginalisation peut ainsi devenir angoissante pour les artisans-créateurs et provoquer des questionnements chez eux, à savoir si l'adoption de ce parcours atypique constitue une bonne décision. Dans le même sens, puisque ce n'est pas encore la norme d'occuper un emploi du genre, si ce n'est que d'être travailleur autonome, les artisans-créateurs peuvent se sentir marginaux et donc angoissés à cet effet. Bref, un doute face à leur choix d'adopter ce cheminement professionnel hors des sentiers battus peut planer :

Je me souviens, je trouvais ça difficile dans les premières années, parce que toutes les personnes qui m'entouraient avaient des cadres de vie où justement, ils travaillaient dans une entreprise, gravissaient des échelons, ils avaient un horaire fixe, des avantages sociaux, prenaient des vacances puis... Toi tu as ton atelier et ok, oui, c'est *cool*, ton horaire est flexible, mais en même temps, tu suis pas nécessairement un escalier qui monte, comme n'importe qui. (Geneviève)

Le poids de l'incertitude lié à l'avenir de leur projet semble donc se faire sentir, surtout lorsqu'ils se comparent à la majorité qui les entoure.

Finalement, de l'angoisse supplémentaire peut aussi être générée lorsque les artisans-créateurs connaissent un certain succès :

Il y a une partie de moi qui accepte pas encore que l'art ça peut payer. C'est pas ça qu'on nous dit toute notre vie. [...] Là que j'ai réussi à en faire un métier, je me dis «C'est tu mal?». [...] Je vais toujours avoir une espèce de *feeling* que c'est pas correct de réussir si on veut, ni même financièrement ou pas, en tout cas, mais ça c'est très personnel. [...] Mais pour vrai, en ce moment c'est le plus gros défi, c'est d'accepter que c'est correct que ça marche un peu. [...] Je me dis «Je le mérite-tu?» (Gabrielle)

Le Grand Prix [du Design] qu'on a eu la semaine passée, je crois que je le réalise pas encore.... [...] J'ai quand même de la misère à prendre tout ça. On dirait qu'il y a une limite un moment donné, pas que j'y crois pas, mais j'ai l'impression que ça me revient pas. (Geneviève)

Certes, le succès se vit différemment pour chacun. Il semble toutefois y avoir une certaine forme d'indifférence, voire de rejet, face aux trop grandes formes de gloire ou de reconnaissance chez plusieurs artisans-créateurs. Ainsi, le succès peut provoquer certains questionnements chez eux, ou même de l'angoisse pour certains. Ce qui rend le tout encore plus difficile à intérioriser est l'absence de point de repère caractérisant le nouvel-artisanat et les domaines artistiques en général :

Je vis pas mal d'anxiété récemment, mais c'est pas parce que l'art prend toute la place. Oui, mais c'est parce que je me pose des questions. Je me dis «Je mérite tu ça, je mérite tu ce succès-là, c'est tu vraiment moi?», des affaires de même. Parce qu'il y a pas de règle avec l'art, donc tu es tout le temps «Je suis tu un imposteur, je fais tu la bonne affaire, je suis tu une vraie artiste?». Parce qu'il y a pas de règle, donc tu te dis «Où est-ce-que je me situe là-dedans?». Donc que trouve que c'est ça qui est *tough*. (Gabrielle)

Le fait que la communauté d'artisans-créateurs soit si inclusive et laisse la place aux amateurs mène aussi à ce résultat. Il n'y a pas de modèle ou de marche à suivre, ni de formation obligatoire pour devenir un artisan-créateur. Le syndrome de l'imposteur semble donc être vécu par plusieurs d'entre eux, surtout lorsqu'ils connaissent du succès, peu importe la forme qu'il peut prendre.

Bref, il semble donc difficile pour les artisans-créateurs d'échapper aux moments d'angoisse, puisque les sources potentielles d'anxiété parsèment leur parcours: en début d'aventure (Devrais-je investir autant dans ce projet à l'avenir incertain?), en phase de développement et de production (Est-ce la bonne décision qui fera avancer mon projet? Mes clients seront-ils satisfaits?) ou une fois le succès atteint (Ce succès me revient-il? Ais-je bien agi pour l'atteindre?). Autrement dit, de multiples facteurs de stress sont associés au nouvel-artisanat : grands investissements de temps, d'énergie et d'argent, haut niveau de responsabilités, instabilité et incertitude du projet, forte implication émotionnelle, marginalité du parcours et angoisse du succès. Face à ces désagréments potentiels, les artisans-créateurs n'ont d'autre choix que d'adopter des pratiques visant à les atténuer.

Solutions adoptées

Il n'existe pas de solution miracle permettant de se départir du stress. Les artisans-créateurs rencontrés tentent tout de même de l'atténuer du mieux qu'ils le peuvent. Tout d'abord, s'organiser au maximum et se doter d'une structure peut aider en ce sens :

C'est sûr que de faire le point, de faire des *to-do list*... En fait, plus on est stratégique, moins on est stressé. Parce que c'est l'incertitude qui rend stressé. Donc en mettant plus de structure, tu comprends bien dans quoi tu es, qu'est-ce que tu dois faire, puis qu'est-ce qui semblait être une vraiment grosse montagne, ça devient plus compartimenté puis c'est moins stressant. Personnellement quand je deviens vraiment stressée, quand j'ai l'impression que tout est mélangé puis qu'il y a pas d'ordre dans rien, il y a pas de structure dans rien, moi ça vient que ça m'insécurise et ça me stress. Mais quand je me dis «non, on pense à ça, on calcule ça, on planifie, on va faire la production comme ça», ça calme un peu, parce que c'est plus émotif, c'est intellectuel. (Sophie)

Encore une fois, recevoir les conseils d'autres artisans-créateurs peut aussi contribuer à se sentir plus en contrôle et en confiance dans son projet, diminuant par le fait même l'insécurité pouvant y être liée. Dans la même optique, se comparer à ses pairs aide à se situer au sein de la communauté :

En bout de ligne, je réalise que tout le monde a sa démarche artistique différente. [...] Faut juste accepter que chacun a son parcours, son chemin. Puis il y a rien de mal à ça. (Gabrielle)

Ainsi, cette pratique contribue à se sentir davantage à sa place et donc moins angoissé, lorsque des doutes quant à son mérite, son succès ou autres choses, peuvent être ressentis. D'ailleurs, le simple fait d'évoluer au sein d'une communauté suivant un cheminement aussi atypique que le leur permet aux artisans-créateurs de se démarginaliser et donc, de diminuer les sources de stress :

Au lieu d'avoir l'impression qu'il faudrait tout le temps que tu finisses par travailler de 9 à 5 et avoir quelque chose de plus sécuritaire, tu te dis «câlme, ça se peut dans la vie de pas nécessairement savoir je vais être où dans un an, mais juste de vivre pleinement de ce que je fais maintenant». De faire autre chose et de juste être passionné par ce que tu fais pendant le temps que tu le fais. [...] Le fait qu'il y ait de plus en plus de gens qui vivent de ça ou qui sont comme ça dans notre entourage, c'est facilitant, parce que ça devient quelque chose de plus normal pour toi et tu sens pas tout le temps que tu devrais devenir quelque chose d'autre. [...] Étant quand même quelqu'un de cartésien et de rationnel dans la vie, ça me revient tout le temps cette question-là de «Je devrais tu être salariée?» et ça serait dont bien plus facile d'avoir un salaire, des assurances et tout et tout. Mais plus tu côtoies des gens dans ton entourage qui ont pas ce mode de vie-là, plus c'est facile de se dire que finalement, ça se peut et que c'est bien correct de même! (Geneviève)

Dans cette quête d'une plus grande sérénité, il peut également s'avérer judicieux pour les artisans-créateurs de se recentrer sur l'objectif primaire de leur démarche :

C'est sûr que quand tu ramènes ça à l'essentiel, c'est là que tu vois que «Ah, je fais quand même quelque chose d'intéressant!». Ça fait du bien de penser

à ça, on oublie c'était quoi à la base, pourquoi on fait ça. Le quotidien embarque et tu penses à tes petits problèmes financiers, tu penses à tes petits problèmes d'horaire, mais, au final, ça reste que tu prends des vieilles affaires pour faire des nouvelles affaires et ça c'est *cool*. Donc en fait, je pense que quelque chose que je fais pas assez c'est ça. De me ramener à l'essentiel de ce que je fais. (Sophie)

Enfin, bien que ce dernier élément soit hors de leur contrôle, la gratification constante que leur procure l'accomplissement de satisfaire un client, chaque fois qu'une nouvelle vente se produit, contribue à apaiser le stress vécu:

Ça reste un baume qui est tout le temps là. [...] Je m'habitue pas à voir une personne qui *repost* une photo en disant qu'elle aime ça voir son enfant jouer avec son jouet. Je m'habitue pas, chaque fois que j'en vois, ça me fait la même chose que la première fois. C'est encore un aussi grand plaisir et c'est tout le temps une surprise. (Geneviève)

C'est donc cet amalgame de légers réconforts qui permet aux artisans-créateurs de poursuivre leur route, malgré le stress, l'angoisse et l'insécurité qui peuvent les suivre au jour le jour. Bref, dans le cas présent, les protagonistes du nouvel-artisanat misent à la fois sur leurs propres qualités (sens de l'organisation, optimisme) et sur le soutien procuré par d'autres, que ce soit des pairs, des proches ou des clients, pour progresser malgré les obstacles. Cette nécessité de bien s'entourer se trouve d'ailleurs accentuée par le dernier défi personnel-émotif touchant le groupe étudié : la compétition silencieuse.

4.3.2.3. Compétition silencieuse

Les artisans-créateurs décrivent plus souvent qu'autrement leur communauté de manière très positive. Accueil, entraide, talent et partage sont en effet des mots ayant été utilisés à maintes reprises par nos narrateurs pour décrire le groupe dans lequel ils évoluent. Cependant, des situations plus délicates peuvent malheureusement aussi survenir au cœur de celle-ci. Plus précisément, une compétition silencieuse semble s'installer entre certains artisans-créateurs, compétition qui s'imisce sous différentes formes. Par exemple, Natacha a récemment rencontré des cas de plagiat de ses créations par des artisans-créateurs d'ici. Il va sans dire que c'est une situation qui l'a affectée, mais qu'elle a dû gérer bien malgré elle :

Juste de savoir quoi faire avec ça, d'appeler la personne ou de lui écrire un courriel pour dire qu'est-ce qui se passe. [...] De *dealer* avec ça quand... moi je m'attendais pas à ce que ça existe vraiment dans mon domaine. [...] De savoir quoi dire en fait pour pas partir une guerre. En tout cas c'est

compliqué, parce que je sais que l'autre personne est probablement dans la même situation que moi, elle essaie de survivre de ça... (Natacha)

Gabrielle a quant à elle expérimenté cette compétition silencieuse de manière plus directe. Connaissant présentement un succès notable, deux de ses pairs lui ont récemment fait savoir de manière assez désagréable qu'ils étaient dérangés par sa réussite. Il va sans dire que ce n'est rien pour améliorer l'angoisse que peuvent vivre certains artisans-créateurs. Ils doivent donc non seulement apprendre à vivre avec leur propre anxiété, mais à ce défi s'ajoutent aussi parfois la jalousie et l'envie des pairs.

La présence de cette compétition silencieuse engendre aussi une problématique supplémentaire au niveau du partage de l'information entre les artisans-créateurs. En effet, puisqu'ils doivent apprendre les rudiments des différentes facettes de leur métier par leurs propres moyens, ils peuvent se poser des questions entre eux pour trouver des solutions à divers problèmes rencontrés. Toutefois, ils peuvent aussi parfois ressentir un certain malaise à aller chercher cette aide auprès d'un pair. Effectivement, le tout les force à exposer une certaine vulnérabilité, puisqu'ils admettent en allant chercher de l'aide avoir certaines lacunes. De plus, ils désirent également éviter de sembler vouloir imiter la personne auprès de qui ils s'informent :

[Je n'oserais pas poser trop de questions], parce que j'aurais peur que les gens aient l'impression que j'essaye de leur voler leurs trucs. Ils ont travaillé fort pour les trouver. (Gabrielle)

C'est difficile de demander nécessairement, parce qu'on développe nos solutions, puis c'est un peu ce qui fait le succès de ce qu'on fait. Donc tu veux pas non plus que les gens t'ouvrent grand ouvert leur carnet de connaissances. (Geneviève)

Ainsi, parce que le succès des artisans-créateurs provient en grande partie des pratiques et solutions qu'ils ont bâties par eux-mêmes, à force de travail, de recherche et d'efforts, une certaine réticence s'installe en ce qui a trait au partage de l'information. Il devient donc primordial qu'une relation de confiance existe entre les individus pour que cet échange puisse s'installer :

J'aime ça pouvoir partager avec les autres, dans la mesure que je sens que c'est dans le respect. Que ça va un peu dans les deux sens, dans un esprit de collaboration, puis que c'est pas pour... mieux t'écraser [rires]! (Geneviève)

Gabrielle gardait d'ailleurs un mauvais souvenir d'une expérience du genre. Une personne à qui elle avait offert certains conseils n'avait pas été particulièrement transparente en faisant appel à son aide :

Elle me posait plein de questions, puis après je vois juste qu'elle commence à tout faire pareil. [...] Elle suivait vraiment tout ce que je faisais [...], puis elle me l'a pas demandé. [...] Il y a un petit quelque chose de frustrant, mais ça m'a pas affectée longtemps. C'était juste «ouais, elle l'a eu facile». Mais en même temps, en réalité, j'aurais peut-être dû moi suivre les pas de quelqu'un d'autre. Mais en même temps je me serais pas sentie... mais c'est tellement personnel! Je suis quand même fière d'avoir bûché par moi-même. C'est plus ça dans le fond. Je me dis «ouais, elle l'a eu facile». (Gabrielle)

Lors de nos rencontres, plusieurs artisans-créateurs, à force de discuter, ont abordé cette facette moins attrayante de leur communauté. Il ne s'agit pas d'un défi qu'ils doivent surmonter quotidiennement, mais de nombreux narrateurs sont venus à la conclusion que le partage de l'information constitue bel et bien un sujet délicat au sein de leur groupe. Selon eux, ce malaise subsiste surtout à cause des écarts de succès existant entre certains artisans-créateurs. Une telle situation peut aussi survenir lorsque ceux-ci entrent en compétition directe, à cause du type de produits qu'ils créent :

C'est sûr que peut-être que les gens qui ont moins de réussite, c'est peut-être plus eux qui vont aller soutirer de l'information. Puis ceux qui ont réussi vont être plus «je me suis rendu là en bûchant moi-même». Mais c'est pas une bonne mentalité! (Gabrielle)

Ça serait de mentir que dire que je sens que tout le monde est derrière moi quand je pose une question. [...] Je sens que quand dans la communauté je pose une question, ce sera pas les gens qui tricotent, même s'ils ont peut-être l'expertise, ce sera pas eux qui vont me répondre. Je leur en veux pas, c'est correct. C'est pas sain, mais je peux comprendre qu'on n'a pas le goût d'encourager son compétiteur direct, mais je sens un petit peu, peu importe le domaine, qu'il y a un peu de rivalité. (Natacha)

C'est donc dans cet environnement d'entraide limitée, à la fois par les niveaux de réussite de chacun et par les conflits d'intérêts que certains peuvent rencontrer, que naviguent les artisans-créateurs. Il va sans dire que le fait que tous évoluent au sein des mêmes sphères (salons et foires d'artisanat, cercles sociaux, groupes d'intérêt), bref, que la communauté demeure pour l'instant tout de même modeste en termes de taille, peut nuire en ce sens. En effet, puisque la plupart des artisans-créateurs se connaissent de près ou de loin, cette gestion du partage de l'information peut devenir encore plus délicate. Toutefois, Il y a fort à parier que ce sujet presque tabou ne

s'améliorera pas avec l'arrivée d'une nouvelle génération d'artisans-créateurs : étant donné que les pionniers du nouvel-artisanat ont eu à faire preuve d'autant de débrouillardise, d'apprentissage par essais et erreurs et de prise de risques pour atteindre le succès, ils ne désireront pas nécessairement divulguer toutes leurs connaissances à qui que ce soit.

Souhaitons tout de même que la situation évolue positivement, car cette compétition silencieuse ne pourra pas bénéficier à la communauté des artisans-créateurs, au contraire :

Je pense que c'est important qu'on soit ensemble. Il faut qu'on se fasse connaître, puis qu'on éduque les gens. Il faut qu'on se montre, faut qu'on se montre beaucoup beaucoup, pour montrer aux gens et qu'ils comprennent aussi ce qu'on fait. Donc c'est important qu'on soit tous ensemble et qu'on se regroupe, parce qu'on n'est pas si nombreux que ça. (Loïc)

Bref, nous constatons sans grande surprise que, bien qu'elle ait réellement plusieurs qualités, la communauté du nouvel-artisanat comporte aussi quelques facettes moins reluisantes. Le tout s'avère cela dit fort compréhensible, étant donné la compétition qui réside malgré tout entre les artisans-créateurs. Ainsi, plagiat, jalousie, malaise à solliciter l'aide de ses pairs et conflits d'intérêts peuvent survenir. Heureusement, certaines pratiques permettent d'atténuer ces désagréments.

Solutions adoptées

Le défi de la compétition silencieuse se présente quelque peu différemment des autres, puisqu'il semble prendre forme en filigrane au sein de la communauté des artisans-créateurs. Tout de même, certaines pistes de solution ont été mises de l'avant par nos narrateurs. Premièrement, au niveau plus personnel, se centrer sur ses forces peut aider à mieux vivre avec cette rivalité silencieuse. Plus précisément, en se concentrant sur son projet et en se poussant à évoluer en tant qu'artisan-créateur, on ne peut que favoriser le maintien de notre place dans le groupe et donc se tenir à l'écart de cette compétition aux allures malsaines :

C'est notre responsabilité en tant qu'entrepreneur de continuellement évoluer et développer notre produit pour jamais se laisser... si on veut jamais laisser prendre notre place. (Gabrielle)

Ce qu'on essaye le plus nous en ce moment, c'est de se définir et d'exister. Comme ça, à partir du moment où il y a des gens qui vont s'inspirer de nous pour faire d'autres affaires ou qui vont copier ce qu'on fait, on va peut-être

quand même avoir les reins assez solides pour avoir notre propre identité puis quand même rester... pas le pionnier dans ce qu'on fait, mais pour pouvoir avoir un produit qui se différencie tout le temps de ce que les autres vont faire. (Geneviève)

Une autre solution envisagée par nos narrateurs est de transformer cette jalousie que peuvent vivre des artisans-créateurs en misant sur des collaborations, plutôt que sur la compétition. Ainsi, en proposant à d'autres personnes d'effectuer des projets en association, le succès tant envié peut désormais être partagé par plusieurs, atténuant du coup cette jalousie dissimulée. C'est notamment ce que Gabrielle souhaite effectuer lors de la prochaine édition de son événement L'amour passe à travers le linge :

Je dois faire tout mon possible pour essayer de réconcilier ça dans la prochaine édition de L'amour passe à travers le linge. Pour que tout le monde ait la même reconnaissance. (Gabrielle)

Cela dit, pouvoir compter sur le soutien de ses proches, amis ou famille, constitue aussi une solution plus concrète, pour apaiser l'angoisse qui peut être liée à la présence de cette compétition silencieuse.

Finalement, en guise de réponse au caractère délicat du partage de l'information au sein de la communauté étudiée, un projet hypothétique de tables rondes a été proposé par Gabrielle :

Ça serait *cool* des tables rondes, comme ça c'est pas *one on one*, tu te sens pas comme un espion. C'est pour ceux qui ont le goût d'en parler. Puis on se donne des trucs, parce qu'on veut tous évoluer là-dedans. [...] On parle des différents défis, puis on s'entraide. Parce que c'est hypocrite sinon de dire «oui on peut tous s'aider» et finalement après il y a de la jalousie secrète. (Gabrielle)

Rappelant les groupes de co-développement, dont les mérites sont d'ailleurs vantés en développement organisationnel, il s'agirait d'une solution directe permettant de favoriser une communication transparente et une collaboration sincère entre les artisans-créateurs le désirant. Ces tables rondes permettraient aussi aux participants d'être en mesure de mieux se situer au sein de la communauté, atténuant ainsi le sentiment d'imposture que certains peuvent ressentir.

À force d'en parler au cours de la rencontre, nous en sommes toutefois venus à la conclusion qu'il s'avérerait plus judicieux de miser sur des groupes de discussion abordant les problématiques plus globales que peuvent vivre les artisans-créateurs.

Les conflits d'intérêts potentiels entre compétiteurs directs pourraient ainsi être évités :

Ce serait facile d'en parler ouvertement, mais c'est vrai que les affaires spécifiques par rapport à quelqu'un qui est vraiment ton compétiteur direct, là on dirait que c'est *touché*. C'est sûr, c'est normal. Mais en tant qu'entrepreneur de petite compagnie locale québécoise, il y a des sujets globaux qui sont faciles à discuter. Mais c'est vrai que spécifique, ouais... [...] Je pense que c'est plus des sujets... [...] Si un jour je vais faire l'affaire de la table ronde, faut respecter aussi les limites... Pas aller trop spécifique, mais plus dans l'aide globale de petites entreprises. (Gabrielle)

Une autre façon de faire serait d'opter pour des groupes de discussion entre artisans-créateurs offrant des produits très différents. Bref, sans que des démarches concrètes soient pour le moment entreprises, une volonté de solidifier une honnête collaboration au sein de la communauté des artisans-créateurs semble bien présente. Entre temps, il demeure possible de s'éloigner de cette compétition silencieuse, que ce soit en développant ses produits pour toujours se différencier, en misant sur les collaborations entre artisans-créateurs ou en profitant tout simplement du soutien de ses proches.

Bref, les pages précédentes nous ont permis d'exposer les trois principaux défis personnels-émotifs que doivent gérer les artisans-créateurs au jour le jour. Il s'agit de problèmes moins concrets, mais tout aussi importants, qui touchent les protagonistes du nouvel-artisanat au point de vue psychologique. Heureusement, des solutions leur permettent d'amoinrir l'impact négatif de ces problématiques. Entre autres, la mobilisation de leur propre volonté (à s'imposer des limites, à s'organiser, à se recentrer sur l'essentiel, à se différencier) et celle de leur entourage (aller chercher les conseils de pairs, se comparer à ses pairs, miser sur les collaborations) constituent les deux principales pratiques facilitant la progression des artisans-créateurs dans ce contexte parfois trouble. La facette personnelle-émotive du nouvel-artisanat est d'ailleurs exposée dans le tableau suivant :

Tableau 4 – Défis personnels-émotifs et solutions afférentes

Frontière travail – vie personnelle	Solutions
<ul style="list-style-type: none"> ○ Horaire atypique et longues heures de travail ○ Empiètement de la vie professionnelle sur la vie personnelle ○ Difficulté de se détacher de l'activité de création ○ Recherche d'idées et mûrissement de celles-ci → Demandant en temps ○ Sentiment de culpabilité 	<ul style="list-style-type: none"> ○ S'imposer des limites ○ Travailler à l'extérieur de la maison
Stress, angoisse et insécurité	Solutions
<ul style="list-style-type: none"> ○ Grands investissements de temps, d'énergie et d'argent ○ Haut niveau de responsabilités ○ Instabilité et incertitude du projet ○ Forte implication émotionnelle ○ Marginalité du parcours ○ Angoisse du succès 	<ul style="list-style-type: none"> ○ S'organiser et se doter d'une structure ○ Aller chercher les conseils de pairs ○ Se comparer à ses pairs ○ S'entourer de gens ayant un mode de vie similaire au sien ○ Se recentrer sur son objectif primaire, revenir à l'essentiel
Compétition silencieuse	Solutions
<ul style="list-style-type: none"> ○ Risque de plagiat ○ Jalousie secrète ou non des pairs ○ Malaise à aller chercher de l'aide auprès de pairs ○ Conflit d'intérêts entre artisans-créateurs connaissant des niveaux de succès différents ○ Conflit d'intérêts entre artisans-créateurs offrant le même type de produits 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Développer ses produits pour continuer à se différencier ○ Miser sur les collaborations entre artisans-créateurs ○ Profiter du soutien de ses proches ○ Bâtir des groupes de discussion entre artisans-créateurs

Le quatrième chapitre nous a donc permis de présenter les riches résultats recueillis grâce à notre exploration empirique de la réalité des artisans-créateurs de Montréal. Suite à la présentation de nos narrateurs, qui a pris la forme de cinq courts portraits, nous avons exposé dix thèmes permettant de mieux comprendre la nature de la communauté du nouvel-artisanat : parcours, personnalité, identité, environnement, communauté, perception extérieure, processus créatif, processus commercial, vision du travail et catégorisation de l'artisanat. Cette étape constitue, à notre connaissance, la première identification des traits caractéristiques des artisans-créateurs. Enfin, nous avons tenté de répondre spécifiquement à notre question de recherche, «Quelles sont les pratiques adoptées par les artisans-créateurs pour gérer les défis

inhérents à leur statut?», en mettant de l'avant les enjeux soulevés par nos narrateurs, ainsi que les pratiques de résolution de problèmes qu'ils ont identifiées lors de nos rencontres. Cet exercice nous a ainsi permis de mettre en lumière quatre défis logistiques-opérationnels et trois défis personnels-émotifs propres au nouvel-artisanat, ainsi que vingt solutions élaborées pour y répondre. Le Tableau 5 expose d'ailleurs ces défis et ces solutions. Dans le cinquième et dernier chapitre, nous mobiliserons notre cadre conceptuel, la théorie du capital de Bourdieu, afin d'approfondir notre analyse des pratiques de résolution de problèmes mises en place par les artisans-créateurs. Finalement, nos réflexions globales face à la communauté du nouvel-artisanat seront présentées.

Tableau 5 – Synthèse des défis vécus par les artisans-créateurs et des solutions afférentes

DÉFIS LOGISTIQUES-OPÉRATIONNELS		DÉFIS PERSONNELS-ÉMOTIFS	
Production des articles	Solutions	Frontière travail – vie personnelle	Solutions
<ul style="list-style-type: none"> ○ Manque d'expérience et de connaissances ○ Absence de formation ○ Grande étendue de tâches ○ Nécessité de produire rapidement 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Rechercher sur internet ○ Aller chercher les conseils de pairs et d'experts ○ S'adapter aux cycles du projet 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Horaire atypique et longues heures de travail ○ Empiètement de la vie professionnelle sur la vie personnelle ○ Difficulté de se détacher de l'activité de création ○ Recherche d'idées et mûrissement de celles-ci → Demandant en temps ○ Sentiment de culpabilité 	<ul style="list-style-type: none"> ○ S'imposer des limites ○ Travailler à l'extérieur de la maison
Viabilité financière	Solutions	Stress, angoisse et insécurité	Solutions
<ul style="list-style-type: none"> ○ Nombreuses dépenses lors du démarrage ○ Réinvestissement constant des profits ○ Gestion des flux monétaires 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Varier ses emplois ○ Varier ses contrats ○ Déléguer des tâches à ses proches ○ Se regrouper entre artisans-créateurs ○ Obtenir un financement externe 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Grands investissements de temps, d'énergie et d'argent ○ Haut niveau de responsabilités ○ Instabilité et incertitude du projet ○ Forte implication émotionnelle ○ Marginalité du parcours ○ Angoisse du succès 	<ul style="list-style-type: none"> ○ S'organiser et se doter d'une structure ○ Aller chercher les conseils de pairs ○ Se comparer à ses pairs ○ S'entourer de gens ayant un mode de vie similaire au sien ○ Se recentrer sur son objectif primaire, revenir à l'essentiel
Devenir entrepreneur	Solutions	Compétition silencieuse	Solutions
<ul style="list-style-type: none"> ○ Aptitude qui ne vient pas naturellement ○ Absence d'une fibre entrepreneuriale ○ Tâches exigeantes en temps et énergie ○ Rareté des plateformes de commercialisation 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Aller chercher les conseils de pairs et d'experts ○ Suivre des cours et/ou formations 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Risque de plagiat ○ Jalousie secrète ou non des pairs ○ Malaise à aller chercher de l'aide auprès de pairs ○ Conflit d'intérêts entre artisans-créateurs connaissant des niveaux de succès différents ○ Conflit d'intérêts entre artisans-créateurs offrant le même type de produits 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Développer ses produits pour continuer à se différencier ○ Miser sur les collaborations entre artisans-créateurs ○ Profiter du soutien de ses proches ○ Bâtir des groupes de discussion entre artisans-créateurs
Gestion du temps	Solutions		
<ul style="list-style-type: none"> ○ Absence de cadre imposé ○ Risque de perdre du temps sur internet ○ Complexité de s'utiliser à son plein potentiel ○ Important lot de tâches diversifiées à accomplir seul ou en minuscule équipe 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Faire preuve de discipline et de rigueur ○ Déléguer des tâches à ses proches 		

CHAPITRE 5 – DISCUSSION

Le quatrième chapitre a constitué une mise en lumière des données collectées lors de nos 10 rencontres avec cinq représentants de la communauté montréalaise des artisans-créateurs. Trois sections distinctes ont permis de faire la synthèse de leurs riches propos. Nous avons tout d’abord présenté les parcours et projets des artisans-créateurs rencontrés, sous forme de cinq courtes vignettes. Suite à cette première incursion au cœur de la réalité de nos narrateurs, nous avons enrichi l’exploration de leur communauté en présentant des caractéristiques propres à celle-ci. Dix thématiques différentes ont ainsi été mises de l’avant, permettant par le fait même de définir la nature de ce groupe issu du nouvel-artisanat. Enfin, ayant établi les bases d’une compréhension commune des spécificités de cette communauté, nous sommes plongés plus directement au cœur de notre sujet de recherche. En effet, nous avons présenté les défis dont nous ont fait part nos narrateurs, ainsi que les solutions mises de l’avant par ces derniers. Plus précisément, quatre défis logistiques-opérationnels ont été décrits, ainsi que trois défis personnels-émotifs.

Dans ce cinquième et dernier chapitre, les données précédemment exposées seront analysées de manière plus globale. En effet, nous jetterons un regard sur la synthèse de ces informations et tenterons d’en tirer diverses conclusions. Tout d’abord, nous effectuerons un retour au cadre théorique, c’est-à-dire à la théorie des formes de capital de Bourdieu (5.1). Un retour sur les défis vécus par nos narrateurs sera aussi présenté (5.2). Nous nous attarderons ensuite plus spécifiquement aux apprentissages tirés face à la communauté des artisans-créateurs et ferons part de nos réflexions face à ce groupe en pleine effervescence (5.3). Nous concluons

finalement cette discussion par une présentation des apports de notre recherche (5.4), ainsi que des limites de celle-ci (5.5).

5.1. Retour au cadre théorique

Notre exploration de la communauté des artisans-créateurs de Montréal a évidemment confirmé notre intuition, à savoir que leur mode de vie professionnelle est parsemé de défis. Il s'agit toutefois de problématiques avec lesquelles ces derniers arrivent à composer, grâce à la mise en place de différents mécanismes de résolution de problèmes, ou du moins, d'atténuation de ceux-ci. Voici d'ailleurs un recensement des solutions privilégiées par nos narrateurs⁵ :

Tableau 6 - Solutions adoptées par les artisans-créateurs

Défis logistiques-opérationnels	Défis personnels-émotifs
<ul style="list-style-type: none"> ○ Rechercher sur internet ○ Aller chercher les conseils de pairs et d'experts ○ S'adapter aux cycles du projet ○ Varier ses emplois ○ Varier ses contrats ○ Déléguer des tâches à ses proches ○ Se regrouper entre artisans-créateurs ○ Obtenir un financement externe ○ Suivre des cours et/ou formations ○ Faire preuve de discipline et de rigueur 	<ul style="list-style-type: none"> ○ S'imposer des limites ○ Travailler à l'extérieur de la maison ○ S'organiser et se doter d'une structure ○ Aller chercher les conseils de pairs ○ Se comparer à ses pairs ○ S'entourer de gens ayant un mode de vie similaire au sien ○ Se recentrer sur son objectif primaire, revenir à l'essentiel ○ Développer ses produits pour continuer à se différencier ○ Miser sur les collaborations entre artisans-créateurs ○ Profiter du soutien de ses proches ○ Bâtir des groupes de discussion entre artisans-créateurs

Rappelons que notre quatrième objectif de recherche était d'identifier et d'analyser les pratiques mises en place par les artisans-créateurs pour gérer leurs défis, c'est-

⁵ Le chapitre 4 comporte une synthèse plus complète. Le Tableau 5 présente en effet les sept défis ainsi que les solutions y étant associés.

à-dire analyser la manière dont ils mobilisent les différentes formes de capital pour assurer leur pérennité. Maintenant que nous avons exploré ces diverses pratiques de résolution de problèmes, nous allons désormais procéder à une analyse plus globale des mécanismes qu'ils adoptent pour assurer leur pérennité, en nous référant aux principes du capital de Bourdieu. Selon la théorie de l'éminent sociologue, il existe quatre formes de ressources dotant les individus d'un pouvoir d'action. En voici les définitions, en guise de rappel:

- le capital **économique** : ensemble des ressources patrimoniales (terre, biens immobiliers, portefeuille financier) et des revenus, qu'ils soient liés au capital (loyers, intérêts, dividendes) ou à un exercice professionnel salarié ou non salarié (honoraires des professions libérales, bénéfiques industriels et commerciaux pour les chefs d'entreprise ou les artisans et commerçants). (Bonnewitz, 2009 : 119)
- le capital **culturel** : ensemble des qualifications intellectuelles, soit produites par le système scolaire, soit transmises par la famille. Ce capital peut exister sous trois formes : à l'état incorporé comme disposition durable du corps (par exemple l'aisance d'expression en public); à l'état objectif comme bien culturel (la possession de tableaux, d'ouvrages); à l'état institutionnalisé c'est-à-dire socialement sanctionné par des institutions (comme des titres scolaires). (Bonnewitz, 2009 : 119)
- le capital **social** : ensemble des relations socialement utiles qui peuvent être mobilisées par les individus ou les groupes dans le cadre de leur trajectoire professionnelle et sociale. (Bonnewitz, 2009 : 119)
- le capital **symbolique** : ensemble des rituels (comme l'étiquette ou le protocole) liés à l'honneur et à la reconnaissance. Il est le crédit et l'autorité que confèrent à un agent la reconnaissance et la possession des trois autres formes de capital (économique, culturel et social). (Bonnewitz, 2009 : 119)

Bref, en liant nos résultats à la théorie de Bourdieu, nous approfondissons la réponse apportée à notre question de recherche : quelles sont les pratiques adoptées par les artisans-créateurs pour gérer les défis inhérents à leur statut? En effet, en analysant la manière dont ces derniers mobilisent les différentes formes de capital, nous jetons un regard plus global sur les pratiques qu'ils adoptent pour assurer leur pérennité. Voici donc les observations et réflexions qui découlent de ce retour à notre cadre théorique.

5.1.1. Mobilisation du capital social

Aux premiers abords, le recours des artisans-créateurs au capital social est indéniable. En effet, parmi les 20 solutions recensées, huit constituent des formes directes de mobilisation de leurs relations :

- Aller chercher les conseils de pairs et d'experts
- Déléguer des tâches à ses proches
- Se regrouper entre artisans-créateurs
- Se comparer à ses pairs
- S'entourer de gens ayant un mode de vie similaire au sien
- Miser sur les collaborations entre artisans-créateurs
- Profiter du soutien de ses proches
- Bâtir des groupes de discussion entre artisans-créateurs

Une des voies de succès au niveau de la longévité des projets d'artisans-créateurs semble donc liée à l'établissement d'un réseau de contacts solide, autant au sein même de sa communauté, qu'auprès de proches (amis, conjoint ou membres de la famille) et d'experts. Une telle approche permet en effet d'enrichir ses connaissances, d'améliorer ses façons de faire et ses processus d'affaires, de se situer dans le spectre du nouvel-artisanat et d'y trouver sa place. Le capital social devient aussi synonyme de soutien, autant au niveau des tâches à accomplir qu'au niveau psychologique. Il semble donc indispensable pour les artisans-créateurs d'enrichir leur capital social et de le mobiliser régulièrement. Le tout nous amène d'ailleurs à observer l'utilisation que font ces derniers du capital symbolique.

5.1.2. Mobilisation du capital symbolique

Parmi les solutions abordées lors de nos entretiens, aucune ne constitue un recours exclusif au capital symbolique. Cette forme de capital, lorsqu'utilisée, s'avère plutôt toujours jumelée à une autre. Notamment, bien que nos narrateurs s'appuient sur cette variable dans leur quête d'obtention de financement externe, en présentant par exemple les prix et distinctions qu'ils ont reçus dans leurs demandes de financement, le capital culturel joue également ici pour beaucoup. En effet, c'est le savoir-faire et le talent des artisans-créateurs qui détermineront en grande partie s'ils se méritent ou non une subvention quelconque. Bref, le capital symbolique constitue certes une

ressource mobilisée par les artisans-créateurs, mais celle-ci ne s'avère pas suffisante en elle-même.

Cela dit, nous considérons tout de même que la réputation des artisans-créateurs constitue indéniablement un atout dont ils bénéficient autrement. Par exemple, lorsqu'ils obtiennent de la visibilité dans les médias, le tout peut se refléter au niveau de leurs ventes. On peut entre autres penser à Natacha, qui a vu la popularité de ses tuques pour bébés exploser, lorsque des publications plus traditionnelles, tels les magazines *Coup de Pouce* et *Véro*, ont vanté ses produits. Enfin, les bénéfices liés à la réputation des artisans-créateurs se présentent également d'une autre manière. Plus précisément, il est plausible de croire que le capital symbolique déteint par ces derniers influencera l'ampleur de ce qu'ils pourront retirer de leur capital social. En effet, si leur projet connaît du succès, les artisans-créateurs pourront sûrement s'entourer plus facilement de leurs pairs, puisque ces derniers auront envie d'échanger et de s'associer avec un artisan-créateur qui réussit. Par exemple, bien que nous ne remettons pas du tout en doute l'apport de son entourage et de ses qualités d'organisatrice, il est possible de se demander si Gabrielle aurait pu convaincre autant d'artistes de participer à son événement *L'amour passe à travers le linge*, si elle n'avait pas déjà été forte d'un certain succès et d'une certaine visibilité. Dans le même ordre d'idées, les artisans-créateurs auront sans doute plus de facilité à mobiliser leurs proches qui pourraient les aider si leur projet gagne en reconnaissance et en popularité. Toutefois, il ne faut pas oublier que cet atout semble représenter un couteau à double tranchants. Effectivement, un trop grand succès peut aussi devenir synonyme de jalousie, secrète ou non, et de risques de plagiat, tel qu'exposé par le défi de la compétition silencieuse (voir section 4.3.2.3). Nous demeurons tout de même convaincus que le capital symbolique des artisans-créateurs les aide à assurer leur pérennité dans la communauté du nouvel-artisanat.

5.1.3. Mobilisation du capital culturel

Il va sans dire que le capital culturel constitue aussi un atout indispensable pour le groupe à l'étude. Notamment, ce sont leurs qualifications diverses qui permettent aux artisans-créateurs de varier leurs emplois et/ou contrats, solutions qu'ils adoptent en vue de remédier aux défis financiers se présentant à eux. C'est également ce capital culturel qui les aide à développer leurs produits et à se différencier, en vue de préserver leur place au sein du nouvel-artisanat. En effet, les talents qui sont à la

base de leur projet constituent ces dispositions durables du corps dont fait état la définition de Bonnewitz (2009). Cela dit, au-delà de ce recours aux formes plus communes du capital culturel, les artisans-créateurs semblent aussi tirer profit d'un capital culturel leur étant propre. Plus précisément, leur expérience, qui croît parallèlement à leur projet de nouvel-artisanat et qui est issue des apprentissages qu'ils font chemin faisant, les dote d'un capital culturel en constant renouvellement. C'est donc ce capital culturel en action qui leur permet de solutionner les défis se présentant à eux. Autrement dit, leur expérience grandissante les pousse à s'outiller adéquatement en s'enrichissant, plus souvent qu'autrement de capital culturel. Nous avons ainsi associé les solutions suivantes à une utilisation de ce capital culturel renouvelé :

- Rechercher sur internet
- S'adapter aux cycles du projet
- Suivre des cours et/ou formations
- Travailler à l'extérieur de la maison
- S'organiser et se doter d'une structure

Ainsi, ce retour à notre cadre théorique nous a permis d'associer, dans un premier temps, 17 des 20 solutions recensées à des formes de capital, soit social, symbolique ou culturel. L'exercice nous mène donc aux deux constats suivants. Tout d'abord, le capital économique ne semble pas représenter une ressource mobilisée par les artisans-créateurs dans le cadre de la résolution de leurs défis. Ceci ne s'avère toutefois par surprenant, étant donné les modestes revenus que leur procure leur projet. Le tout rappelle d'ailleurs la situation des producteurs de musique indépendants étudiés par Scott (2012), ce qui nous pousse à effectuer une analyse semblable à la sienne, à savoir que ces individus créatifs peu fortunés pallient à leur manque de capital économique en mobilisant les autres formes de capital qui sont, elles, davantage accessibles pour eux. Ensuite, bien que nous ayons pu lier la plupart des solutions recensées à la théorie de Bourdieu, les trois pratiques suivantes présentent quant à elles plus d'ambiguïtés :

- Faire preuve de discipline et de rigueur
- S'imposer des limites
- Se recentrer sur son objectif primaire, revenir à l'essentiel

D'entrée de jeu, elles ne nous apparaissaient pas aussi directement associées à une forme de capital, à l'instar des autres solutions. En effet, elles semblaient plutôt s'apparenter à une forme de volonté puissante présente chez les artisans-créateurs. Ces réflexions nous ont donc mené à nous interroger quant à la part d'inné et d'acquis dans le cheminement des individus constituant la communauté du nouvel-artisanat. Naît-on artisan-créateur? Peut-on devenir artisan-créateur? Bref, nous nous sommes demandés si ces solutions relevaient d'une forme de capital quelconque, ou si elles émergeaient plutôt de capacités déjà présentes chez les artisans-créateurs. De ces réflexions a émergé l'hypothèse suivante. Certes, les artisans-créateurs détiennent sans doute des dispositions préalables en eux qui, à la base, les dirigent vers cette voie. Les traits de personnalité exposés à la section 4.2.2 en constituent d'ailleurs un bon exemple. Cela dit, c'est de devenir artisan-créateur qui les pousse à grandir dans une certaine direction et à adopter ces solutions moins tangibles. C'est donc en étant artisan-créateur qu'ils le deviennent encore plus. Autrement dit, quiconque ne pourrait pas devenir artisan-créateur. Or, les individus détenant les prédispositions requises et optant pour cette avenue se développent dans cette direction grâce à leur projet de création manuelle et deviennent donc de plus en plus artisan-créateur chemin faisant. Dans une optique bourdieusienne, nous serions donc encore une fois devant une forme de capital culturel, étant donné que certaines solutions adoptées découlent de l'apprentissage que font les artisans-créateurs sur eux-mêmes en évoluant dans leur projet, ou encore de l'expérience gagnée, qui renforce leurs dispositions de base. Soulignons aussi que, bien que ce cadre bourdieusien se veuille une alternative à l'idée que ce sont des aptitudes naturelles qui déterminent la réussite de groupes donnés dans divers contextes (voir section 2.2), nous ne pouvons nier que certaines prédispositions orientent tout de même ce processus.

Finalement, au-delà des solutions qui étaient intimement associées à des défis préalablement exposés lors des entretiens, nos narrateurs ont souvent fait état de variables autres les poussant à progresser, malgré les difficultés :

La satisfaction est tellement grande de dire que tu construis quelque chose, que ce soit dans le sens d'une entreprise ou dans le sens d'un projet, ou de construire un item. Puis après ça de réussir à le vendre ou même à en vivre. C'est très *cool*, c'est très gratifiant, parce que c'est toi de A à Z qui a construit quelque chose, puis après ça, ça vit sa vie tout seul, comme des grands entrepreneurs qui construisent des grosses entreprises, puis qu'après ça tu vois que ça fonctionne. Le plaisir et le *challenge* est le même, à une plus petite échelle. [...] Le principe est le même, on a conçu quelque chose, on

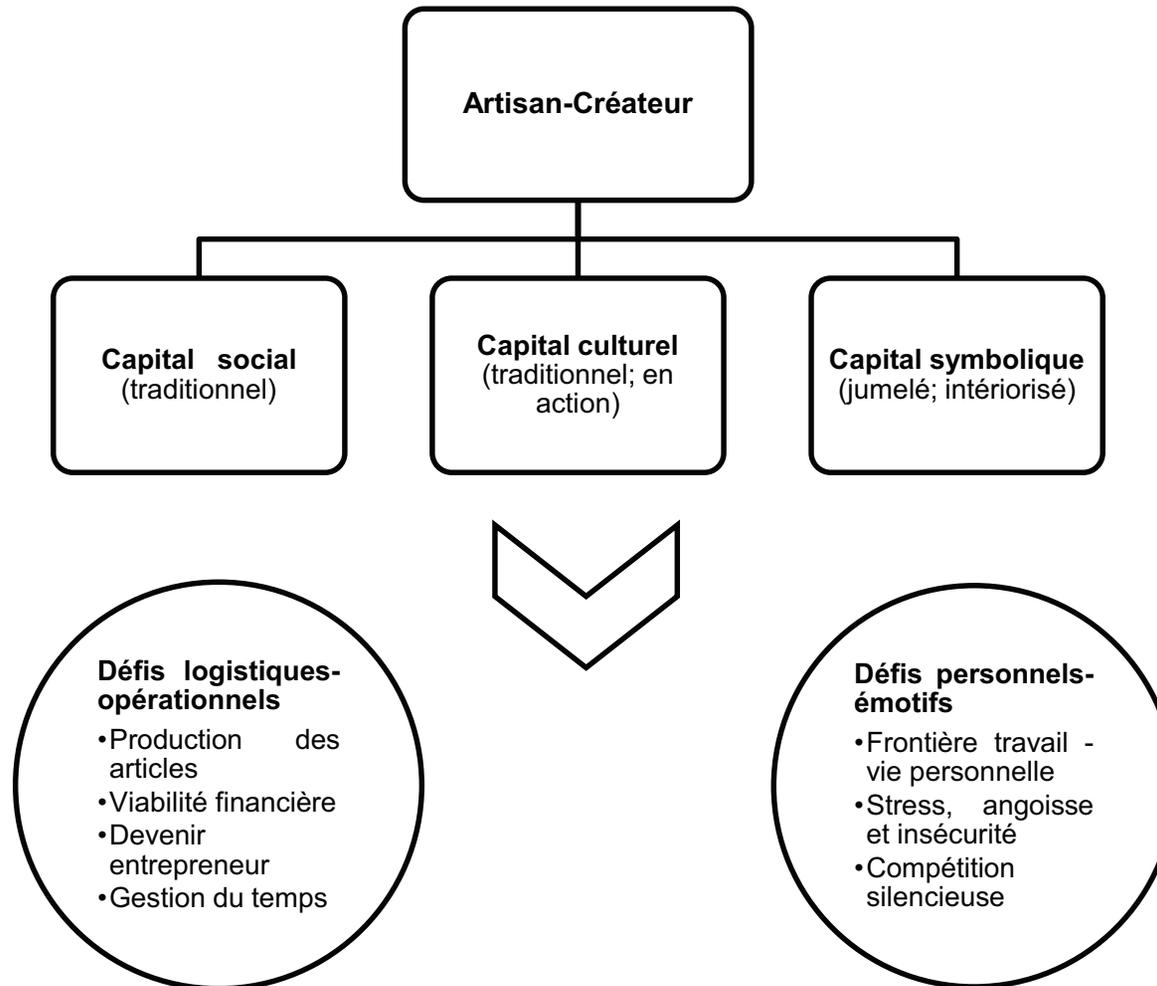
crée quelque chose, qui vit un peu tout seul grâce à nous. Les gens nous font des commentaires là-dessus, c'est comme s'ils te font des commentaires... c'est ton toi global. Tu t'impliques 100% là-dedans, puis tu peux en prendre tout le mérite en fait qui te revient, parce que c'est ton équipe ou c'est toi qui a construit ça. (Geneviève)

Je me trouve pas mal choyée en fait. [...] On est pas mal libre. On crée quelque chose, les gens aiment ça, on se fait dire que c'est le *fun*... [...] C'est quand même super gratifiant! [...] C'est vraiment valorisant, sinon on le ferait pas. (Natacha)

La valorisation et la gratification que leur procure leur travail comme artisan-créateur constituent donc d'autres ressources grâce auxquels ces individus gèrent leurs défis. Certes, ces variables ne leur permettent pas de régler les différentes problématiques, mais elles contribuent à contrebalancer les désagréments que celles-ci encourent. Encore une fois, il s'agit donc d'une utilisation remodelée des formes de capital. Par exemple, la force du capital social transparaît dans la gratification que les artisans-créateurs ressentent grâce aux liens positifs créés avec leurs clients. Ces mécanismes s'illustrent aussi dans la valorisation que leur apporte leur projet, forme de capital symbolique intériorisée, qui se traduit par une hausse de leur estime personnelle, ou autrement dit, de la réputation qu'ils ont à leurs propres yeux.

Bref, ce retour au cadre théorique nous a permis d'analyser nos résultats dans une perspective plus globale et sous un angle différent. Tel que mentionné au deuxième chapitre, le recours à un cadre conceptuel si souvent mobilisé nous permet d'ailleurs d'ancrer notre étude moins conventionnelle dans un contexte plus traditionnel. Cet exercice fort intéressant confirme ainsi la singularité de la communauté des artisans-créateurs. En effet, leur rapport aux formes de capital s'exprime à leur manière. Notamment, leur utilisation des ressources s'inscrit dans un processus cyclique d'apprentissage chemin faisant. Qui plus est, la force du capital symbolique les aide autant en relation avec les autres que face à eux-mêmes. C'est donc grâce à la somme de ces formes bien personnelles de capital social, culturel et symbolique, mais en l'absence toutefois d'un recours particulier au capital économique, que les artisans-créateurs assurent leur pérennité. Voici d'ailleurs une représentation visuelle du processus de mobilisation du capital des artisans-créateurs, rappelant au passage la Figure 1 apparaissant dans le deuxième chapitre :

Figure 2 – Représentation schématique du processus de mobilisation du capital des artisans-créateurs



5.2. Regard sur les défis vécus par les artisans-créateurs

Le recours à la théorie des formes de capital de Bourdieu nous a permis d'analyser de manière plus macroscopique les pratiques mises en place par les artisans-créateurs pour surmonter leurs défis. Suite à cet approfondissement de notre réflexion face aux solutions mises en lumière par nos narrateurs, il nous apparaît important d'effectuer un tel retour sur les défis qu'ils nous ont aussi exposés. Voici donc nos conclusions plus générales à cet égard.

Tout d'abord, alors que nous étions convaincus que certaines variables plus contraignantes qu'implique la vie d'artisan-créateur allaient ressortir d'emblée, ces défis qui nous semblaient évidents ont été exposés de manière bien plus estompée que nous l'aurions imaginé. Par exemple, la stabilité financière, voire l'atteinte d'un minimum d'aisance, n'est pas apparue comme une problématique de taille pour nos narrateurs. À vrai dire, c'est davantage la gestion de l'instabilité des flux monétaires qui représentait un défi à leurs yeux, plutôt que le fait d'avoir à vivre plus modestement. Les longues heures de travail n'ont pas semblé les affecter outre mesure non plus. Encore une fois, le défi résidait plutôt dans la gestion de ce temps. Bref, certains éléments que nous percevions comme des contraintes notables représentaient plutôt des désagréments secondaires pour nos narrateurs.

Ensuite, à cette constatation s'ajoute aussi un étonnement face aux premiers défis qui ont été évoqués lors de nos entretiens. Lors de quatre entrevues sur cinq, ce sont d'abord et avant tout des problématiques d'ordre logistique-opérationnel qui ont été mises de l'avant. Plus précisément, trois des narrateurs ont abordé le défi de la production des articles, d'entrée de jeu. Ce n'est qu'au fil de la discussion, souvent lorsque nous demandions si la vie d'artisan-créateur impliquait aussi des défis plus personnels, que les narrateurs exposaient cet autre pan de leur quotidien. Puisque nous nous intéressions davantage à ces implications plus personnelles et aux manières dont les artisans-créateurs surmontent ou s'adaptent à ces contraintes, c'est donc avec surprise que nous avons accueilli ces réponses. Cela dit, bien qu'abordés ultérieurement lors des entretiens, nous croyons que les défis personnels-émotifs s'inscrivent dans le même spectre que les défis logistiques-opérationnels pour les artisans-créateurs en ce qui a trait à leur intensité. Certes, ces problématiques s'expriment différemment, mais une hiérarchie claire n'a pas émané de notre collecte de données. Peut-être les défis logistiques-opérationnels se

matérialisent-ils plus concrètement aux yeux des artisans-créateurs, d'où leur tendance à y référer d'entrée de jeu lorsqu'ils traitent des problématiques qu'ils vivent? Peut-être ces défis leur causent-ils réellement plus de fil à retordre? Peut-être notre question a-t-elle tout simplement été mal interprétée? Nous reviendrons d'ailleurs à ces interrogations un peu plus loin.

Dans le même ordre d'idées, bien que nous ayons eu comme objectif de recherche de hiérarchiser les défis qui allaient émerger de nos entretiens, nous avons pu constater que le tout ne se présentait pas de manière aussi claire et nette en réalité. En effet, le quotidien des membres du nouvel-artisanat est oui, parsemé de défis, mais ceux-ci ne se présentent pas d'une manière structurée permettant aux artisans-créateurs d'établir clairement la hiérarchie de leur niveau de contrainte. Ces derniers se trouvent plutôt en présence de problématiques imbriquées constituant un tout, c'est-à-dire l'univers dans lequel ils doivent parvenir à naviguer pour faire progresser leur projet. Bref, chaque défi évolue, s'intensifie, s'estompe, en crée un autre, disparaît, revient... d'où la difficulté à les quantifier. Qui plus est, l'importance des défis variant d'un narrateur à l'autre, il aurait été impossible de les classer de manière objective dans le cadre de notre recherche. Espérons donc que celle-ci ne constitue qu'une première exploration de la communauté montréalaise du nouvel-artisanat et que des études subséquentes permettront d'enrichir ces premières données auxquelles nous avons pu accéder.

Finalement, cette incursion au cœur de la réalité des artisans-créateurs d'ici nous aura permis de constater ceci : non seulement leur communauté se trouve-t-elle à la frontière de l'art, de l'artisanat, du design et de l'entrepreneuriat, mais ce statut de communauté-frontière se répercute aussi au niveau des défis que ses membres rencontrent. Effectivement, les artisans-créateurs doivent composer avec les défis de la création (frontière travail-vie personnelle, stress, angoisse et insécurité, compétition silencieuse), les défis de l'entreprise (viabilité financière, devenir entrepreneur, production des articles) et les défis de travail autonome (gestion du temps). Malgré tout, c'est avec une passion sans borne et un amour palpable de leur travail que les artisans-créateurs discutent du projet qui est devenu leur métier. Il faut donc croire que la gratification qu'ils retirent de la création de leurs produits et de leur projet, additionnée à la valorisation qu'ils ressentent chaque fois qu'une personne se

procure un de leurs articles, contribuent amplement à leur bonheur, pour lequel ils semblent déjà avoir une facilité inspirante.

5.3. Regard sur la communauté des artisans-créateurs

Le caractère exploratoire de notre étude nous a menés à découvrir une multitude de facettes de la communauté montréalaise du nouvel-artisanat. En effet, les cinq artisans-créateurs rencontrés, en nous donnant accès à leur réalité, ont parcouru au passage des sujets les touchant particulièrement. Cette expérience pour le moins enrichissante a provoqué en nous l'émergence de diverses réflexions sur ce groupe en effervescence, réflexions que voici.

5.3.1. Démocratisation et ouverture

En premier lieu, la communauté du nouvel-artisanat constitue un exemple intéressant de la démocratisation qu'a favorisé l'essor d'internet et des nouvelles technologies. Certes, c'est un amalgame de facteurs qui a provoqué la résurgence de ce mouvement (voir section 1.2.1), comme c'est souvent le cas d'ailleurs. Il demeure que les avancées technologiques ont grandement renforcé l'intérêt envers cet artisanat renouvelé et l'accessibilité de cette pratique (Kuznetsov et Paulos, 2010; Gauntlett, 2011; Hatch, 2013). La preuve réside dans la grande ouverture caractérisant la communauté des artisans-créateurs : puisque quiconque le désire peut s'inspirer, apprendre, promouvoir et vendre en ligne, les individus prédisposés à le faire peuvent, sans trop de barrières, lancer leur propre projet de création manuelle. En effet, il n'est pas nécessaire de se munir d'une formation formelle pour accéder à ce groupe. À vrai dire, ce sont plutôt les autodidactes qui semblent y régner. Ainsi, internet a contribué à l'apprentissage de plusieurs artisans-créateurs, tout comme à la mise en place de leur projet, ce qui a grandement favorisé la croissance du groupe étudié.

Cela dit, la nature ouverte de la communauté des artisans-créateurs apporte aussi un enjeu au niveau de la légitimité de celle-ci. Effectivement, puisqu'aucune structure ou réglementation n'encadre le nouvel-artisanat, des questionnements peuvent survenir quant à la place qu'occupent certains artisans-créateurs. Le tout se reflète d'ailleurs dans la perception que peuvent avoir certains consommateurs face à cette nouvelle forme d'artisanat (voir section 4.2.6.), alors qu'ils peuvent par exemple douter de la qualité des produits offerts. Cet enjeu de légitimité se matérialise cependant aussi

chez certains artisans-créateurs eux-mêmes. Tel que décrit au quatrième chapitre, un sentiment d'imposture les envahit parfois, alors qu'ils peuvent douter de leur place dans le groupe (voir section 4.3.2.2). Ne pouvant s'ancrer à aucune structure officielle ou formelle, une angoisse face à la légitimité de leurs façons de faire, de leur parcours ou de leur succès survient donc occasionnellement. Ce phénomène rappelle d'ailleurs les débats entourant les nouvelles formes de journalisme, à savoir si les blogues et nouvelles manières de diffuser l'information sont légitimes, ou si seules les publications traditionnelles ont leur place, ou du moins, une valeur (Carlson, 2007; Fanselow, 2008).

Le tout nous amène à nous pencher sur la dualité entre nouvel-artisanat et artisanat, contraste qui se trouve au cœur de notre recherche. Il n'y a plus de doute à savoir qu'il s'agit bel et bien de deux phénomènes distincts, affirmation d'ailleurs supportée à l'unanimité par nos cinq narrateurs. Très ancrée dans les traditions et directement liée aux métiers d'art et aux formations qui s'y rattachent, la communauté de l'artisanat semble davantage fermée et moins appelée à évoluer. Voilà pourquoi nous avons l'impression que le nouvel-artisanat prendra graduellement de plus en plus de place, constituant une suite logique à ce premier groupe, qui semble plutôt destiné à un mouvement inverse. Cela dit, ces deux communautés ne sont pas mutuellement exclusives et pourraient aussi évoluer en parallèle. Toutefois, étant donné le manque de renouvellement dont semble souffrir cet artisanat plus traditionnel, lacune très palpable lors du Salon des métiers d'art, les artisans-créateurs rencontrés penchaient plutôt vers la première hypothèse :

Un moment donné il faut faire table rase et lancer un autre concept, une autre idée. Un moment donné, il faut se renouveler, parce que les gens se lassent. On est tous des consommateurs, puis à un moment c'est assez, on veut quelque chose de neuf, de nouveau. (Loïc)

Qui plus est, face à l'ouverture qui caractérise la communauté du nouvel-artisanat, il est tout à fait plausible de croire que les individus créatifs attirés par une forme de pratique artisanale opteront pour le groupe le plus actuel. Rappelons toutefois qu'il ne s'agit que d'hypothèses. Des recherches futures pourraient d'ailleurs aller explorer plus spécifiquement ces questions. Nous demeurons tout de même persuadés que l'artisanat traditionnel n'aura d'autre choix que d'entrer dans la modernité, s'il veut pouvoir continuer d'exister pleinement.

5.3.2. Production culturelle à petite échelle et espace public

En second lieu, notre étude nous a menés à réfléchir sur la place qu'occupe la communauté du nouvel-artisanat dans l'espace public, ou, devrait-on dire, sur la place qu'elle peut occuper. Cet enjeu s'inscrit d'ailleurs dans un débat plus large sur l'importance qu'accorde la ville à la production culturelle à petite échelle. Nous avons abordé précédemment le manque de financement adapté à la situation des artisans-créateurs qui a lieu au niveau provincial, à la SODEC par exemple (voir section 4.3.1.2). Il s'avère que la situation n'est guère plus avantageuse au niveau municipal. En effet, il existe un écart entre ce que la ville prône en matière de production culturelle et la réalité qui s'opère.

C'est indéniable, Montréal jouit d'une enviable réputation quant à sa vie artistique et culturelle. Son titre de ville Unesco du design, le rayonnement de son cinéma grâce aux Vallée, Dolan et Villeneuve d'ici ou encore l'attention portée à sa scène musicale indépendante depuis le début des années 2000 (Carr, 2005; Perez, 2005) n'en sont que quelques exemples. Toutefois, malgré cette image projetée, la production culturelle à petite échelle d'ici peine à échapper à son mode de survie. Miranda Campbell en traite d'ailleurs de manière assez éloquente dans son livre *Out of the Basement : Youth Cultural Production in Practice and in Policy* (2013). Plus précisément, elle explique que la ville consacre la majorité de ses efforts à la production culturelle de grande envergure, au détriment de ce qui se fait à plus petite échelle : « *The city's attitude towards larger, industrialized forms of culture is markedly different from its attitude towards small-scale cultural production.* » (2013 :154) Cet écart s'illustre tout d'abord de manière on ne peut plus palpable au niveau du financement offert. En effet, bien qu'en théorie, les initiatives de toutes envergures soient soutenues par la ville, tel que décrit dans le *Plan d'Action 2007-2017 – Montréal, Métropole Culturelle*, les fonds sont dédiés en grande majorité à la scène culturelle déjà bien établie. Campbell (2013) illustre d'ailleurs le tout en comparant le financement qu'a reçu le Quartier des Spectacles en 2009, 120 millions aux niveaux fédéral, provincial et municipal, versus les 90 000\$ qu'a reçus l'Association des petits lieux d'art et de spectacles pour une période de trois ans à cette même époque. Certes, le financement disponible pour les arts et la culture demeure maigre pour la production à toute échelle. Il n'en demeure pas moins que celui-ci est presque

totale­ment consacré aux initiatives déjà établies ayant dépassé le stade de développement, laissant les autres créateurs tentant de faire leur place en marge.

Cette divergence entre l'image que projette Montréal et les dynamiques y prenant forme s'illustre aussi au niveau de la disponibilité d'espaces abordables pouvant servir d'ateliers pour les artistes et créateurs. Alors que ces s'individus s'étaient massivement installés dans le Mile End au début des années 2000, quartier industriel alors en perte de vitesse, la situation a brusquement changé vers la fin de cette décennie, quand certains de ces immeubles industriels ont été revendus pour plusieurs millions de dollars à des compagnies privées (Campbell, 2013). Le tout a d'ailleurs donné naissance à Pied Carré, un organisme à but non lucratif visant à représenter les artistes et travailleurs culturels du secteur Saint-Viateur Est, dénombrés à plus de 800, soit la plus forte concentration d'artistes et de travailleurs culturels résidant au Canada (Regroupement Pied Carré, s.d.) :

Pied Carré est un regroupement d'artistes, d'artisans et de travailleurs culturels qui agit pour le maintien, la préservation et la bonification des espaces de création à Montréal. PI2 participe, au cœur même de la communauté, à la protection et à l'élaboration d'écosystèmes où la création est à l'honneur afin de préserver l'art et l'imagination comme valeurs fondamentales de notre société. (Regroupement Pied Carré, s.d.)

Bref, bien qu'artistes et créateurs aient encore accès à des locaux abordables au cœur de la ville pour l'instant (c'est d'ailleurs un des facteurs qui avaient mené notre répondant masculin Loïc à établir son entreprise ici), le risque d'embourgeoisement plane, alors que l'attrait des quartiers au cachet artistique pourrait «déloger les créateurs au profit de projets immobiliers» (Regroupement Pied Carré, s.d.). Voilà pourquoi la communauté artistique n'a d'autre choix que de se regrouper pour demander l'appui municipal et provincial dans sa lutte contre cette gentrification potentielle et cette spéculation immobilière qui pourraient fortement nuire aux artistes et créateurs d'ici (Campbell, 2013).

La communauté du nouvel-artisanat n'échappe pas à ces difficultés touchant la production culturelle à petite échelle de Montréal. Certes, lors des entretiens, nos narrateurs ont exprimé le fait que pour eux, il n'était pas si ardu que cela d'évoluer au sein de cet univers. Toutefois, plus souvent qu'autrement, ce sont leurs efforts, leurs initiatives et leurs formes de capital qui leur permettent de progresser. Qui plus est, bien que le nouvel-artisanat comporte une dose importante d'entrepreneuriat, il

n'en demeure pas moins que la portée créative et artistique de cette pratique est toute aussi présente que cet aspect commercial, si ce n'est pas plus. Voilà pourquoi le nouvel-artisanat s'inscrit bel et bien dans cette scène créative indépendante, évoluant en marge des projets déjà bien établis qui accaparent la majorité du soutien gouvernemental. Conséquemment, face à cette réalité, les artisans-créateurs n'auront d'autres choix que de se mobiliser par eux-mêmes pour prendre leur place. Pour que leur apparente croissance se poursuive, ils devront continuer à faire la promotion de leurs créations par eux-mêmes, en continuant à bâtir leurs propres lieux de diffusion, qu'il s'agisse de ventes d'ateliers, des foires artisanales ou d'autres événements du genre. Le tout trouve d'ailleurs écho dans les paroles d'un de nos narrateurs:

En se ralliant ensemble, en faisant des événements soi-même et des choses soi-même... la clé, c'est que t'es là un peu pour faire les choses toi-même, en te ralliant avec d'autres. On peut être plus forts ensemble, c'est sûr qu'on va finir plus forts ensemble que tout seul dans son coin. (Sophie)

Bref, pour que cette culture du local, du fait main, cette «*handmade revolution*» (Semenak, 2010 : en ligne) continue à se répandre au profit du nouvel-artisanat, ce sera aux artisans-créateurs eux-mêmes de s'ancrer dans la communauté.

Heureusement, une lueur d'espoir transparaît, alors que la ville, dans la lignée de son développement comme métropole culturelle, s'appuie depuis 2013 sur la mise en œuvre des Quartiers culturels (Ville de Montréal, 2013). Cette démarche vise notamment à inclure les partenaires du milieu dans la prise de décisions, à reconnaître l'apport des créateurs au développement économique et social de la ville et à prôner l'accès aux lieux de création et de diffusion (Ville de Montréal, 2013). Ce nouveau souffle favorisera, nous l'espérons, l'émergence d'initiatives permettant de promouvoir le travail des artisans-créateurs. À titre d'exemple inspirant, le Marché des Possibles, ce projet-pilote de rassemblement communautaire créatif en plein air, organisé par POP Montréal, en collaboration avec l'arrondissement du Plateau-Mont-Royal, a eu lieu à l'été 2014 de manière hebdomadaire (voir Annexe A).

Il demeure qu'un écart subsiste entre l'énergie que dédie la ville et la province à sa production d'envergure (Festival de Jazz, Quartier des Spectacles, Cirque du Soleil, etc.) et l'attention qu'elle accorde à ses communautés indépendantes. Cet enjeu résonne d'ailleurs aussi au niveau de la création et de la production numérique. En

effet, un groupe informel de créateurs, producteurs et diffuseurs œuvrant dans le domaine de la production culturelle numérique et interactive québécoise a d'ailleurs déposé son *Manifeste pour les nouvelles écritures* en novembre 2013. Dans ce document, les neuf signataires font état du manque de soutien que reçoit la création interactive numérique et de l'absence de place pour cette forme artistique «à la grande table de la culture» (Morisset *et al.*, 2013). Bref, de multiples formes de création semblent évoluer parallèlement aux systèmes établis à Montréal et au Québec. Certes, la production culturelle d'envergure fait rayonner la ville et la province hors de nos frontières. Il en est toutefois aussi de même pour cette production à plus petite échelle (Campbell, 2013; Morisset *et al.*, 2013), à laquelle contribuent aussi les artisans-créateurs. Les projets de nos narrateurs ont notamment attiré l'attention de publications et de boutiques à Toronto, Vancouver, New York, Londres, Paris, Barcelone et Singapour. Qui plus est, le talent des protagonistes de la communauté montréalaise du nouvel-artisanat se fait également reconnaître dans les salons et foires ayant lieu à l'extérieur de la province, tel qu'en témoigne l'expérience de Loïc au *One of a Kind Show* de Toronto:

Je suis allé à Toronto et c'est drôle, parce que beaucoup de gens de Toronto disent «ah, toutes les belles choses viennent de Québec, de Montréal». En fait, ils adorent le design d'ici.

Ainsi, alors qu'ils contribuent à bâtir une solide réputation à notre ville de pôle artistique et créatif, les artisans-créateurs demeurent encore plus souvent qu'autrement dans l'ombre dans leur ville d'appartenance. Le nouvel-artisanat s'inscrit donc dans ce courant marginal, d'où notre conviction qu'un effort de mobilisation devra éclore au sein des artisans-créateurs d'ici. Bref, s'ils veulent être reconnus à leur juste valeur et faire progresser la mise en lumière de leur communauté qui semble actuellement s'opérer, un rapprochement devra éclore. Le tout nous amène d'ailleurs à nous interroger face à l'avenir du nouvel-artisanat.

5.3.3. Avenir de la communauté du nouvel-artisanat

En dernier lieu, notre étude, puisqu'elle explorait les défis vécus par les artisans-créateurs, traitait par le fait même de la pérennité de ce groupe. Lors de nos entretiens, la question de l'avenir de cette communauté est donc souvent ressortie. Somme toute, nos narrateurs s'avéraient assez optimistes, bien que conscients de l'imprévisibilité de ce qui les attend. Il va sans dire que la force de la demande pour

leur type de produits sera déterminante en ce sens; ce qui poussait la majorité des artisans-créateurs rencontrés à croire que ce nouvel-artisanat était là pour rester :

À Montréal il va toujours y avoir de la place pour ça, tant qu'à moi. Parce que c'est une question de mentalité, c'est une question de demande économique. C'est que les gens veulent acheter local et sont tellement biens quand ils achètent local et que c'est fait à Montréal! (Gabrielle)

Toutefois, bien qu'ils aient bon espoir que leur clientèle soit même appelée à croître davantage dans les prochaines années, un doute subsiste quant à la durabilité de cette nouvelle mentalité qui touche la consommation :

Peut-être que c'est un changement de culture d'achat en profondeur qui s'exerce ou peut-être que c'est vraiment juste un phénomène de mode qui va passer puis qui va revenir dans 20 ans. (Sophie)

En référence au thème précédent, nous croyons que si les individus se réapproprient la vie culturelle et artistique de leur ville et que la production à plus petite échelle devient davantage soutenue, notamment grâce à l'essor des Quartiers culturels, le courant s'imbriquera dans ce changement de mentalité vers une consommation plus responsable et qu'il dépassera le simple mouvement de mode.

Enfin, bien que la communauté du nouvel-artisanat soit ouverte et que le démarrage d'un projet du genre puisse s'accomplir sans trop de barrières, grâce entre autres à l'accessibilité aux savoirs et aux marchés que permet internet, nos narrateurs s'avéraient plutôt confiants face à la compétition accrue qui pourrait en découler :

L'offre est vraiment grande, mais la qualité est pas toujours là. Tout le monde peut s'y inscrire, mais il y a des gens pour qui ça marchera jamais. C'est un *package deal*. Faut que tu aies le produit, la présentation, le marketing. C'est tout ça. Donc les gens qui veulent faire ça comme passe-temps, ils vont continuer de faire ça comme passe-temps et ils perceront jamais comme artisan. C'est pas tout le monde qui a la patience, parce que ça demande quand même plus d'heures qu'un job plus conventionnel. C'est beaucoup d'investissement, puis les gens qui ont vraiment la patience et la passion et le goût vont rester, puis il y en aura d'autres qui vont arriver. Il y en a certains qui vont partir et je pense que c'est comme dans n'importe quoi, il y a un roulement et c'est sain. (Natacha)

Au fur et à mesure qu'il y a [des artisans-créateurs] qui s'ajoutent, au fur et à mesure il y en a qui quittent aussi. Sur Etsy, les vendeurs, des fois c'est des petits projets, tu essayes ou tu fais ça un peu en à côté, tu ouvres une boutique, puis après un certain temps, tes loisirs ou tes envies peuvent changer. C'est grandissant, mais en même temps, il y a une sélection naturelle aussi je pense qui se fait là-dedans. Il y a des gens qui laissent tomber ou qui se retirent... Ça vient par vague je suppose. Je pense pas que

ça va juste tout le temps grossir, un moment donné ça s'effrite aussi.
(Geneviève)

Ainsi, ce seront davantage les barrières personnelles des individus qui les pousseront à délaisser le nouvel-artisanat, ou encore, à n'en faire qu'un passe-temps. Nous pouvons donc envisager que cette communauté encore naissante grandira encore, mais que cette croissance ne sera pas exponentielle. Ce scénario constituerait d'ailleurs une bonne nouvelle, puisqu'en grandissant, le groupe des artisans-créateurs pourra se faire connaître encore davantage auprès d'un plus grand nombre de personnes :

C'est sûr que plus ça va aller, plus il va y en avoir, mais en même temps, c'est *cool*. Plus il va y en avoir et plus on va avoir notre place pour parler. Peut-être plus les gens vont avoir envie d'acheter des produits qui sont faits à la main et vont moins avoir de préjugés. (Geneviève)

Bref, c'est avec optimisme que nous entrevoyons l'avenir de la communauté montréalaise du nouvel-artisanat. Toutefois, soulignons qu'il deviendra de plus en plus ardu de connaître un succès notoire au sein de ce groupe en croissance, puisque se démarquer deviendra aussi, par le fait même, toujours plus ardu. D'ailleurs, la tendance semble déjà enclenchée :

De plus en plus tu vois qu'il y a de la répétition. [...] Faut que tu y ailles avec ta *twist*... La seule raison que tu as une place dans ce marché-là, c'est ton intégrité aussi. C'est être original. C'est de même que tu t'assures une place. Si tu fais la même affaire que quelqu'un d'autre, c'est sûr que tu as moins de chance de *tougher* là-dedans. (Gabrielle)

Il faut donc croire que la nouvelle génération d'artisans-créateurs qui arrivera à prendre sa place au sein de la communauté du nouvel-artisanat, malgré tout, sera unique en son genre! C'est donc avec curiosité que nous suivrons l'évolution de ce groupe créatif qui nous réserve sans aucun doute d'agréables découvertes.

5.4. Apports de la recherche

Grâce à notre étude exploratoire de la communauté du nouvel-artisanat de Montréal, nous pensons avoir apporté un éclairage, certes sommaire, mais pas moins nécessaire sur ce groupe naissant et bouillonnant. Il s'agit à notre connaissance de la première étude académique traitant des artisans-créateurs d'ici. Elle s'inscrit dans une littérature encore très limitée portant sur la culture *DIY* (Kuznetsov et Paulos, 2010; Fox, 2014), sur la pratique des *arts and crafts* (Kouhia, 2011; Shiner, 2012), le

phénomène des *makers* (Gauntlett, 2011; Hatch, 2013) ou encore sur la plateforme de vente en ligne Etsy (Abrahams, 2008). Ces écrits demeurent toutefois encore très descriptifs et explicatifs du phénomène plus global. C'est d'ailleurs cette littérature encore très clairesemée qui a scellé notre désir de contribuer à la progression de ces travaux, en allant explorer la communauté des artisans-créateurs, en profondeur, dans une optique plus analytique. Notre première contribution est donc celle d'avoir effectué une première exploration de la communauté des artisans-créateurs d'ici, permettant la mise en lumière de ce groupe encore méconnu, ainsi qu'une définition plus claire de leur nature et de leur spécificités, via, entre autres, le recensement et l'analyse de dix thématiques leur étant propres. Bref, nous avons apporté un éclairage sur un groupe important, mais encore trop peu visible.

Nous avons orienté notre étude sur les défis vécus par les artisans-créateurs, ainsi que sur les pratiques qu'ils mettent en place pour répondre à ceux-ci. Notre démarche empirique nous a donc permis d'aller recueillir le point de vue des personnes concernées à cet effet, exercice duquel ont jailli des résultats plus nuancés que ce que nous aurions pu imaginer. La perspective des artisans-créateurs permet donc de contrebalancer le portrait des inconvénients liés aux emplois dans les secteurs artistique et créatif, qui ressort présentement de la littérature. Alors que précarité d'emploi, faible salaire, innombrables heures de travail, préjudices émotionnels et frontières floues entre travail et loisir sont notamment mis de l'avant (Menger, 1999; Ellmeier, 2003, Gill et Pratt, 2008; Baker et Hesmondhalgh, 2009; Scott, 2012), nos entretiens nous ont démontré que ces problématiques n'affectent pas les artisans-créateurs outre mesure. Certes, il s'agit de caractéristiques faisant partie de leur quotidien professionnel, mais nos narrateurs ne percevaient pas ces défis comme de lourds poids leur causant de grands préjudices. Ils voyaient plutôt le tout comme des facettes de leur métier, certaines moins agréables que d'autres, mais qui ne constituaient pas de graves nuisances. Bien que nous ne remettions pas du tout en doute la crédibilité ni la validité de la littérature précédemment citée, nous pensons que notre étude, en présentant le point de vue d'individus œuvrant à même cette communauté, enrichit celle-ci en y apportant certaines nuances. Cela dit, il s'avérerait sans aucun doute fort intéressant de suivre l'évolution du point de vue des artisans-créateurs dans le temps, étant donné le jeune âge de leur projet. Qui sait,

peut-être leur vision de ces défis évoluera-t-elle, de manière positive ou négative, avec les années?

Enfin, dans une optique plus large, notre démarche témoigne aussi du changement de vision qui s'opère dans la nouvelle génération de travailleurs face au monde du travail. Tel qu'abordé dans la revue de la littérature, il y a une transformation des paradigmes qui régissent les choix professionnels des individus, alors que les gens souhaitent désormais «travailler pour vivre», plutôt que «vivre pour travailler» (Barling et Loughlin, 2001 : 545, traduction libre) (voir section 1.1.2). De manière unanime, les artisans-créateurs rencontrés nous ont exprimé leur désir de faire de leur carrière un projet stimulant, valorisant, gratifiant et à leur image. Qui plus est, ce changement de vision se fait particulièrement sentir depuis l'arrivée de la génération Y sur le marché de l'emploi (Molgat et Larose-Hébert, 2010; Ng *et al.*, 2010, Deloitte 2014), génération à laquelle semble appartenir la grande majorité des artisans-créateurs (aucune étude démographique ne peut, pour l'instant, le confirmer, mais, selon ce que nous avons pu observer dans les différents salons et foires et sur les médias sociaux, les artisans-créateurs seraient en grande partie des Y). Pour ces raisons, la communauté du nouvel-artisanat constitue à nos yeux un cas extrême d'individus ayant mis ces nouveaux paradigmes en pratique. En d'autres mots, les artisans-créateurs deviennent des idéaux-types représentatifs de cette vision transformée face au monde du travail.

Dans cette optique, il est intéressant d'observer leur réalité, pour analyser les changements qui touchent le secteur de l'emploi. Par exemple, l'exercice permet de souligner que, puisqu'ils ont pris le contrôle de leur cheminement professionnel, les artisans-créateurs acceptent d'investir une grande part de leur temps, de leur argent et de leur énergie, en échange de la gratification qu'ils retirent de leur projet et de la liberté d'action qui s'y joint. Dans le même ordre d'idées, nos narrateurs ont aussi souvent souligné l'impact du libre choix sur leur vie professionnelle : puisque c'est eux qui ont choisi d'être là où ils en sont aujourd'hui, ils acceptent de faire les sacrifices nécessaires et ne se soucient pas trop des obstacles qui en découlent. Il est donc possible d'identifier la liberté comme une valeur professionnelle phare de ce changement de vision. Nous sommes convaincus qu'il serait particulièrement intéressant d'explorer davantage ces pistes mettant en relief les tendances qui toucheront le marché du travail sous peu : Comment appliquer cette notion de liberté

en contexte organisationnel? Quel en serait l'impact sur la motivation des employés? Quelles pratiques permettraient de hausser le sentiment de gratification que retirent les individus dans leur milieu de travail? Bref, nous pensons que l'étendue et la singularité de notre sujet d'étude aura permis d'enrichir à petite échelle la connaissance liée non seulement au nouvel-artisanat, mais également aux emplois dans les secteurs artistique et créatif, ainsi qu'aux changements de paradigmes qui touchent le monde du travail.

5.5. Limites de la recherche

Tout au long de notre démarche, nous avons fait de la richesse et de la justesse de ce mémoire une priorité. Cela dit, toute recherche du genre comporte son lot d'imperfections. Dans notre cas, des contraintes de temps et de ressources ont entre autres limité le projet, qui était, rappelons-le, réalisé dans le cadre académique d'une maîtrise. De plus, le simple fait d'avoir désormais réalisé l'entièreté du parcours nous dote d'un regard plus aiguisé sur la communauté des artisans-créateurs et nous fait donc prendre conscience de certains freins caractérisant notre démarche. Voici donc les trois principales limites que nous avons identifiées.

Tout d'abord, avec le recul, nous nous questionnons quant à la clarté avec laquelle nous avons présenté notre objectif de recherche, surtout dans le cadre de la seconde vague d'entretiens. Plus précisément, nous nous interrogeons à savoir si nous n'aurions pas gagné à définir davantage ce que nous entendions par *défi*. En effet, dans un souci d'objectivité des données, ou autrement dit, afin de ne pas orienter les réponses de nos narrateurs, notre première question s'avérait assez générale : «Peux-tu me parler des défis que tu as rencontrés avec ton entreprise?». Or, cette formulation a mené les personnes rencontrées à nous faire part de réponses surtout liées aux obstacles tangibles (production, opérations, finances) de leur quotidien. Ce n'est donc souvent qu'en demandant des précisions sur les défis de nature plus personnelle que nos narrateurs abordaient cet autre pan de leur réalité, pourtant lui aussi présent et duquel nous désirions obtenir davantage d'information. Effectivement, c'est l'impact individuel lié à l'exigence d'un tel mode de vie qui piquait d'abord et avant tout notre curiosité. Nous nous interrogeons donc à savoir si les défis logistiques-opérationnels sont réellement plus exigeants pour les artisans-créateurs, ou bien si c'est la structure de notre guide d'entretien qui les a orientés vers de telles réponses. Bien heureusement, grâce à la nature qualitative de notre

recherche, nous avons pu ultimement aborder une étendue de sujets avec nos narrateurs. Peut-être les artisans-créateurs auraient-ils cependant formulé leurs propos autrement si nous les avons interrogé plus directement sur les défis vécus au niveau individuel. Enfin, un biais attribuable à la relation entre l'intervieweur et l'interviewé (Poupart, 1997) pourrait aussi expliquer cet état de faits. Effectivement, puisque notre recherche était ouvertement affiliée à HEC Montréal, une école de sciences de la gestion, les répondants ont peut-être assumé, de manière consciente ou non, que c'étaient ces défis plus concrets qui nous intéressaient. Il n'en demeure pas moins que nous avons heureusement pu ajuster le tir lors des rencontres, en précisant nos questions au fil de l'entrevue.

Ensuite, nos choix méthodologiques, bien qu'ils nous aient permis d'accéder à des données en profondeur, nous ont également posé quelques problématiques. En effet, puisqu'elle fait du narrateur le point d'ancrage de la collecte, l'approche des récits de vie comporte aussi quelques risques. Entre autres, les répondants ne sont généralement pas dotés de la même capacité réflexive, ni de la même capacité à exprimer clairement leurs propos (Rouleau, 2003). Dans le même ordre d'idées, les individus posent des actions de manière naturelle, sans nécessairement y réfléchir constamment. Il est donc possible de penser que la mise en lumière des défis et solutions adoptées par les artisans-créateurs ait été partiellement brimée par ces limites difficilement évitables. Aussi, bien que nous ayons eu l'impression d'établir des relations propices au partage avec nos narrateurs, nous n'avons pu rencontrer ces derniers qu'à deux reprises seulement. De plus grandes relations de confiance auraient probablement pu s'installer en allongeant le temps passé avec les artisans-créateurs, facilitant ainsi l'accès à une richesse de contenu encore plus grande (Rouleau, 2003). Pour ces raisons, il se serait sans aucun doute avéré enrichissant d'opter pour une démarche davantage ethnologique, ou du moins, d'intégrer des périodes d'observation du quotidien professionnel de nos narrateurs à notre approche. Enfin, puisque tous les artisans-créateurs ont accepté que leur nom soit divulgué dans nos écrits, il est plausible d'imaginer que, de manière consciente ou non, ils aient pu modifier, dissimuler ou enjoliver certaines facettes de la réalité dont ils ont accepté de nous faire part.

Finalement, certaines caractéristiques de notre échantillon font également partie des limites associées à notre recherche. Entre autres, sa taille limitée nous empêche de

généraliser nos résultats outre mesure. Nous croyons tout de même qu'ils trouveront écho dans la réalité d'autres artisans-créateurs de Montréal, sans toutefois devenir représentatifs de cette communauté, à plus large échelle. Dans cette quête de représentativité accrue, il aurait également pu être judicieux de diversifier davantage notre échantillon. Bien que nos narrateurs exercent tous des pratiques artisanales différentes, nous n'avons rencontré qu'un seul représentant de la gent masculine, versus quatre femmes. Qui plus est, tous nos répondants étaient francophones. Il aurait indubitablement été intéressant d'enrichir notre échantillon d'artisans-créateurs anglophones, puisque ces derniers semblent très actifs au sein de la communauté montréalaise du nouvel-artisanat. Ne voulant pas créer de biais en traduisant l'outil de collecte de données et étant plus à l'aise de mener des entretiens en profondeur en français, nous avons toutefois écarté cette avenue. Enfin, réaliser cette recherche nous a permis de constater que différentes sous-cultures semblent cohabiter au sein du nouvel-artisanat : amateurs, professionnels, artistes et «fabriqueurs» y évoluent tous à leur manière. Bien que les frontières soient floues entre ces sous-groupes, une différence de réalité demeure palpable. Ainsi, puisque nos cinq narrateurs ne se situent pas à la même place sur ces continuums, les expériences de chacun ne s'avèrent pas parfaitement comparables. Pour toutes ces raisons, il sera important de jumeler notre recherche à d'autres efforts similaires, mais mobilisant des méthodologies et des échantillons diversifiés.

CONCLUSION

À travers ce mémoire, nous avons cherché à combler notre désir de découvrir la communauté naissante du nouvel-artisanat. La présence de ce groupe en effervescence, alliant pratique créative et entrepreneuriale, se fait de plus en plus sentir à Montréal, ce qui a vivement piqué notre curiosité. Voilà pourquoi nous avons entrepris une démarche exploratoire visant à rencontrer les protagonistes de ce mouvement bouillonnant, les artisans-créateurs. Plus précisément, notre objectif était de préciser la nature de cette communauté, ainsi que de mettre en lumière les défis rencontrés par celle-ci, tout comme les pratiques élaborées pour répondre aux obstacles identifiés. Cette recherche empirique a donc permis de répondre à la question suivante : Quelles sont les pratiques adoptées par les artisans-créateurs pour gérer les défis inhérents à leur statut?

Cinq chapitres constituent le fruit de cette recherche. La revue de la littérature traitant des sujets connexes au nouvel-artisanat est présentée dans le premier chapitre. Cette recension des écrits nous a permis d'enrichir notre connaissance par la mise en relief de plusieurs variables pertinentes. Tout d'abord, la classe créative, désormais bien installée dans l'économie contemporaine, voit naître divers sous-groupes, tel celui des artistes- entrepreneurs (Banks, 2010). Alors que la dichotomie entre arts et affaires a longtemps été présente, ces deux éléments tendent à se réconcilier. En effet, la précarisation des postes créatifs pousse les membres des industries artistique et créative à faire preuve d'initiatives entrepreneuriales dans leur quotidien professionnel (Eikhof et Haunschild, 2006). De plus, non seulement la classe créative gagne-t-elle en importance, mais les individus en faisant partie agissent aussi à titre de précurseurs sociaux (Florida, 2002; Menger, 2002; Gill et

Pratt, 2008). Le tout renforce indéniablement la pertinence de s'intéresser aux individus créatifs, étant donné que les apprentissages tirés s'appliqueront potentiellement à une part grandissante d'individus. Cet exercice nous a aussi permis de jeter un regard sur les transformations touchant le secteur de l'emploi. Celles-ci sont d'ailleurs renforcées par l'arrivée récente de la génération Y sur le marché du travail (Molgat et Larose-Hébert, 2010; Deloitte, 2014). Ceci nous a placés devant le constat suivant, qui est sans aucun doute lié à l'actuelle montée du nouvel-artisanat : désormais, un nombre croissant d'individus désire que sa vie professionnelle soit motivante, qu'elle soit en adéquation avec son identité et qu'elle lui permette d'atteindre un équilibre avec sa vie personnelle. Ainsi, dans un premier temps, nos lectures nous ont permis de situer la tendance étudiée dans le contexte social dans lequel elle s'insère.

La suite de cette revue de la littérature a constitué un tour d'horizon des mouvements dont découle le nouvel-artisanat. Les antécédents de la *maker culture* ont notamment été soulevés, c'est-à-dire cette accessibilité à l'apprentissage et aux moyens de production, entremêlée à un désir de retourner au concret, à l'authentique et à une consommation locale (Kuznetsov et Paulos, 2010; Gauntlett, 2011; Hatch, 2013). Qui plus est, des caractéristiques propres à cette culture ont aussi été relevées, telles que sa forte portée identitaire, la joie de faire liée à la création manuelle ainsi que l'importance de la communauté au sein de ce mouvement. Bien qu'intéressant, ce portrait unilatéralement positif de la *maker culture* nous a laissés sceptiques. En effet, en sachant que les individus œuvrant dans les secteurs artistique et créatif peuvent avoir à composer avec la précarité d'emploi, les revenus incertains, l'horaire demandant, l'absence de frontière avec leur vie personnelle et les préjudices émotionnels (Menger, 1999; Ellmeier, 2003, Gill et Pratt, 2008; Baker et Hesmondhalgh, 2009; Scott, 2012), il s'avérerait étonnant que les individus gravitant dans l'univers de la créativité manuelle ne vivent aucun défi. Voilà pourquoi, dans le cadre de ce mémoire, nous avons non seulement cherché à définir davantage la nature de la communauté des artisans-créateurs, mais nous avons aussi tenté de recenser et d'analyser les défis de leur quotidien, ainsi que les solutions qu'ils mettent en place. Bref, cette recension des écrits nous a permis de mieux comprendre l'émergence du nouvel-artisanat, mais a également confirmé la nécessité d'explorer les pratiques de ce groupe encore fort peu étudié.

Le deuxième chapitre présentait quant à lui le cadre conceptuel assurant un ancrage théorique à notre recherche. Premièrement, nous avons précisé notre sujet d'étude, en présentant les artisans-créateurs comme toute personne se dédiant à la production d'objets originaux et innovateurs faits à la main, destinés à une fonction utilitaire, décorative ou d'expression, et ce, dans une visée commerciale. Cette définition se voulait englobante, tout en assurant une distinction avec les métiers d'art et la communauté des *makers*. Voilà pourquoi les variables de l'innovation et du commerce ont été ajoutées à cette définition inspirée de la *Loi sur le statut professionnel des artistes* (Gouvernement du Québec, 2015). Nous avons ensuite exposé notre cadre théorique à proprement parler, soit la théorie de la mobilisation et de la conversion de capital de Bourdieu. Ce modèle polymorphe est composé de quatre forces, qui constituent des ressources dotant l'individu les possédant d'un pouvoir d'action : le capital économique, le capital culturel, le capital social et le capital symbolique (Bonnewitz, 2009). Le recours à ce cadre tiré de la sociologie nous a donc permis de positionner l'artisan-créateur dans une perspective bourdieusienne, c'est-à-dire tel un individu disposant de sources de capital qu'il utilise pour répondre à différents défis et ainsi assurer sa pérennité : ses ressources financières et matérielles (capital économique), ses manières d'être et d'agir, ses compétences et ses connaissances (capital culturel), les ressources auxquels il a accès grâce à son réseau de contacts (capital social) et son prestige et sa réputation (capital symbolique). Nous avons conclu ce chapitre en détaillant nos objectifs de recherche, qui étaient de préciser la nature de la communauté des artisans-créateurs, d'identifier les défis rencontrés, de catégoriser et potentiellement hiérarchiser ces défis, puis d'identifier et analyser les pratiques mises en place pour les gérer.

Ensuite, dans le troisième chapitre, nous avons présenté la méthodologie appuyant notre démarche. Le caractère exploratoire de notre recherche nous a menés à adopter l'avenue qualitative des récits de vie, ou, plus précisément, des récits de vie occupationnelle (Rouleau, 2003). Cette approche a pris la forme de 10 entretiens semi-dirigés auprès de cinq artisans-créateurs montréalais, soit les protagonistes se trouvant au cœur du nouvel-artisanat. L'exercice nous a permis de recueillir de riches récits, que nous avons traités grâce à une analyse thématique (Huberman et Miles, 2003). Plus précisément, des lectures multiples des verbatims et des notes de terrain

ont été effectuées, à travers lesquelles nous nous sommes attardés de manière subséquente à chacun de nos objectifs de recherche. Le tout nous a permis d'analyser et de synthétiser nos données, puis d'en extraire les réponses à nos questions.

Puis, le quatrième chapitre témoignait des résultats collectés lors de nos deux vagues d'entretiens. Les parcours de nos narrateurs ont tout d'abord été présentés sous forme de cinq brefs portraits. Dans un deuxième temps, nous avons tenté d'éclaircir la nature de la communauté du nouvel-artisanat, en exposant 10 thèmes récurrents repérés lors de nos rencontres. En effet, il s'agissait à nos yeux des caractéristiques définissant les artisans-créateurs. Nous avons ainsi présenté les spécificités de ce groupe, en abordant les sujets suivants : parcours, personnalité, identité, environnement, communauté, perception extérieure, processus créatif, processus commercial, vision du travail et catégorisation de l'artisanat. Ces résultats tangibles témoignaient donc de la singularité de la communauté du nouvel-artisanat, tout en constituant une base solide permettant de définir ce mouvement naissant, et donc encore fort méconnu. En dernier lieu, nous nous sommes attardés plus spécifiquement à notre question de recherche, en présentant une synthèse des défis mis en lumière par nos narrateurs, ainsi que les pratiques de résolution de problèmes élaborées par ces derniers. Plus précisément, quatre défis logistiques-opérationnels ont été relevés (production des articles; viabilité financière; devenir entrepreneur; gestion du temps), ainsi que trois défis personnels-émotifs (frontière travail-vie personnelle; stress, angoisse et insécurité; compétition silencieuse). Vingt solutions distinctes ont également été recensées. Notre intuition quant à l'existence d'obstacles propres à la pratique du nouvel-artisanat s'est donc bien évidemment avérée fondée.

Finalement, le cinquième et dernier chapitre a pris la forme d'une discussion analytique traitant des résultats précédemment exposés. Premièrement, l'intervention du cadre de Bourdieu a permis de jeter un regard plus global sur les pratiques mises en place par les artisans-créateurs pour solutionner leurs défis. Certes, leur recours au capital social est apparu évident, tout comme leur mobilisation du capital culturel. La modestie de leur capital économique s'est quant à elle traduite par une faible utilisation de celui-ci. Toutefois, leur utilisation du capital symbolique s'est voulue plus singulière, alors qu'ils se servaient plutôt de cette ressource moins

tangible en la combinant aux autres formes disponibles. Enfin, les artisans-créateurs ont aussi semblé se servir d'une autre forme bien particulière de capital, découlant d'un processus cyclique d'apprentissage chemin faisant. Nous l'avons d'ailleurs identifié comme un capital culturel renouvelé, en action. Bref, l'unicité de la communauté du nouvel-artisanat s'est ici exprimée à travers un rapport particulier aux formes de capital, grâce auquel les protagonistes du mouvement assurent leur pérennité. Par la suite, nous avons soulevé quelques éléments surprenants liés aux défis présentés par nos narrateurs, tels que l'accent mis sur les obstacles logistiques-opérationnels, ainsi que la préoccupation modérée qu'ils éprouvaient face aux problématiques recensées. En guise de conclusion, nous avons présenté nos réflexions face à la communauté du nouvel-artisanat. Les sujets suivants ont ainsi été mis en lumière : bienfaits et revers de la démocratisation de l'artisanat, soutien gouvernemental disponible et avenir des artisans-créateurs.

Implications pour la pratique

Les apprentissages découlant de notre recherche constituent, à notre connaissance, le premier recensement des caractéristiques propres au nouvel-artisanat montréalais. Une précision de la nature, des pratiques et des processus de ses protagonistes a en effet été réalisée. Ainsi, nous avons bon espoir que ce mémoire constituera une porte d'entrée vers un mouvement de mobilisation chez les artisans-créateurs. D'ailleurs, lors des entretiens, nos narrateurs nous ont fait part de leur enthousiasme face à ce projet, ainsi que de leur intérêt à lire le document qui en découlerait. Puisqu'ils travaillent tous seuls de leur côté, dans leur studio ou à la maison, les occasions de réfléchir ensemble aux enjeux propres à leur communauté et aux solutions potentielles qui pourraient être apportées se font rares. Qui plus est, les multiples tâches variées dont ils sont responsables leur laissent peu de temps pour prendre du recul face à leur quotidien professionnel. En ce sens, plusieurs narrateurs ont aussi souligné que nos rencontres leur avaient permis de prendre conscience de différentes choses auxquelles ils ne s'étaient pas attardés dans le rythme effréné du quotidien. Voilà pourquoi cette recension des défis vécus par les artisans-créateurs et des pratiques par lesquelles ils gèrent ces problématiques leur permettra sans doute de poursuivre une réflexion qui semble amorcée.

Nous souhaitons avoir dressé un portrait juste et plus clair de la communauté du nouvel-artisanat qui les motivera à collaborer davantage, que ce soit pour promouvoir

leur pratique aux yeux de la majorité, ou encore pour faciliter la gestion de leur projet au quotidien. Ce faisant, les artisans-créateurs pourraient désormais compter davantage sur leurs pairs et ne plus avoir à se fier uniquement à leur propre débrouillardise, surtout dans le contexte actuel de faible soutien des instances publiques. Il va sans dire que de savoir que notre démarche aura contribué d'une manière ou d'une autre à la solidification de la communauté des artisans-créateurs d'ici constituera une grande source de fierté et de satisfaction. En ce sens, nous espérons aussi que cette étude ouvrira la porte à différentes recherches connexes. Cela dit, avant de traiter de ces pistes futures, voici une synthèse des principaux apports de notre recherche :

- Mise en lumière de l'univers du nouvel-artisanat
- Développement de pistes de définition de la communauté des artisans-créateurs
- Recensement et analyse des défis inhérents à la pratique du nouvel-artisanat
- Recensement et analyse des pratiques de résolution de problèmes des artisans-créateurs
- Mise en lumière de nouvelles pratiques d'entrepreneuriat
- Dévoilement de nouvelles formes de relation à la création
- Dévoilement de nouvelles formes de relation au travail

Pistes de recherche

Forts de l'expérience et des apprentissages réalisés dans le cadre de ce mémoire, nous réalisons plus que jamais toute la richesse et l'étendue du sujet qui avait piqué notre curiosité au départ. La réalisation de cette démarche n'a que décuplé notre intérêt et notre soif d'en découvrir davantage sur la communauté du nouvel-artisanat. Voici un tour d'horizon sommaire d'idées de recherches futures qui permettraient de répondre à cet objectif. Premièrement, maintenant qu'un premier recensement des défis touchant les artisans-créateurs a été effectué, il serait possible d'enrichir la connaissance à cet effet, en entreprenant une étude quantitative du sujet. Un questionnaire envoyé à un plus large échantillon permettrait en effet de hiérarchiser ces différents obstacles et de connaître le poids de chacun. Ensuite, en se basant sur nos pistes de définition du groupe des artisans-créateurs, pourquoi ne pas combler l'absence de portrait clair de la communauté montréalaise du nouvel-

artisanat? Plus précisément, une recherche démographique pourrait être entreprise, afin de connaître le nombre d'artisans-créateurs œuvrant dans la ville, leurs revenus moyens, leur type et niveau d'éducation, leurs antécédents professionnels, etc. Dans un autre ordre d'idées, une exploration des différentes sous-catégories d'artisans-créateurs s'avèrerait sans aucun doute enrichissante. Tel que mentionné dans ce mémoire, il s'agit d'une communauté vaste, au sein duquel naviguent divers sous-groupes. Voilà pourquoi il serait intéressant de jeter un regard plus précis sur chacune des disciplines constituant le nouvel-artisanat (illustration, joaillerie, ébénisterie, etc.), ainsi que sur chacun des continuums identifiés (les artistes, les «fabriqueurs», les professionnels, les amateurs, etc.).

Reproduire une étude similaire à la nôtre dans d'autres villes où évolue le nouvel-artisanat s'avèrerait également pertinent. De telles démarches faciliteraient la compréhension de la relation entre chacune des villes et sa communauté, en mettant en lumière l'influence des spécificités de chaque environnement sur les artisans-créateurs y œuvrant. En dernier lieu, nous sommes persuadés que le phénomène du nouvel-artisanat ne peut être parfaitement compris sans s'intéresser à un autre groupe se trouvant au cœur du mouvement, c'est-à-dire la clientèle. Afin de dresser un portrait juste et complet du nouvel-artisanat, il importe d'étudier ses consommateurs : Qui sont-ils? Pourquoi achètent-ils des produits auprès d'artisans-créateurs? À quelle fréquence le font-ils? Quelle est leur vision du mouvement? De telles questions renforceraient sans aucun doute notre acuité face au phénomène du nouvel-artisanat, à savoir notamment s'il s'agit d'un mouvement destiné à prendre de l'ampleur, ou s'il s'apparente plutôt à une tendance mode qui stagnera prochainement.

Évidemment, il ne s'agit là que de quelques pistes potentielles, destinées à solidifier la connaissance du nouvel-artisanat. Nous souhaitons tout simplement avoir réussi à démontrer la richesse palpable de ce sujet, tout en ayant suscité chez nos lecteurs des réflexions face au groupe des artisans-créateurs, qui pourront potentiellement se traduire en de nouvelles questions à explorer. Pour le moins, nous espérons que les récits des cinq artisans-créateurs se trouvant au cœur de notre mémoire auront inspiré nos lecteurs autant que nous et auront suscité en eux une envie de créer: *«people are happier, more engaged with the world and more likely to develop or learn when they are doing and making things.»* (Gauntlett, 2011: 226)

ANNEXES

Annexe A - Description des principaux marchés d'artisanat de Montréal

souk @ sat:

Que celles et ceux qui détestent le magasinage à la chaîne se rassurent : le souk @ sat est de retour tous les ans à la mi-décembre. Plus beau, plus grand, mais toujours fidèle à sa mission de mettre en valeur les créations montréalaises, le souk @ sat réunit à nouveau dans un même lieu plus d'une soixantaine de créateurs locaux. Au menu : des vêtements signés, des accessoires branchés, de la déco *groovy*, des bijoux *funky*, des disques *sexy*, des éditions limitées, des créations indisciplinées, des inventions délurées, des jouets intelligents pour grands et petits enfants... Bref, de tout pour tous les goûts, accessible à toutes les bourses.

Pendant quatre jours, tout l'espace de la Société des arts technologiques — SAT est transformé en un immense loft habité par de jeunes créateurs montréalais : belle ambiance en perspective ! Du salon à la salle à la manger, de la chambre des enfants à celle des parents, du bar (eh oui, on peut prendre un verre en magasinant ici!) à la garde-robe, le souk @ sat propose des idées cadeaux qui ne prennent pas la poussière une fois déballés : utiles, décoratifs, innovants, exclusifs. Allez, ne boudez pas votre plaisir, l'entrée est gratuite et tout ce que vous allez voir, sentir, toucher, écouter au souk @ sat est absolument unique... Bon souk à tous ! (souk @ sat, 2014 : en ligne)

Puces POP :

Attention ! Ceci n'est pas un marché aux puces. Puces POP est une plateforme qui présente le meilleur et le plus beau venant de la bourgeonnante communauté artistique montréalaise. Puces POP est né en 2004, avec le désir de rassembler en un marché la scène de talentueux designers, artistes et artisans qu'abrite Montréal. Mais personne n'aurait pu anticiper l'ampleur que Puces POP allait prendre au sein du festival et dans la communauté. Tel que POP Montréal est une ressource établie pour les musiciens indépendants, Puces POP a atteint une place tout aussi indispensable pour les designers, artistes et artisans qui y participent, leur permettant de capter l'attention de plus de 8000 visiteurs chaque fin de semaine.

Aujourd'hui, Puces POP est plus qu'une foire, il s'est développé et gère à son tour plusieurs événements, dont les conférences de deux jours Lil' Biz, le gala de mode Fashion POP, la boutique POP Up Vintage POP, la foire aux disques et le concours de design, Design POP. Quant à sa foire principale, elle a connu un succès tellement important qu'elle a lieu maintenant 3 fois par année ! Elle s'est établie comme une activité régulière auprès d'un public incluant des familles, artistes, étudiants et jeunes professionnels. Représentant parfaitement l'éclectisme de Montréal, on y retrouve de tout : vêtements, accessoires, sérigraphies, savons, délices culinaires... le tout fait à la main par les meilleurs artisans en ville ! Alors voilà, Puces POP est... simplement quelque chose à voir.

(Puces POP, 2014 : en ligne)

marché Smart Design :

Prenant l'idée de l'artisan classique et lui donnant un nouveau sens moderne et chic, la 5e édition de l'exposition annuelle du marché Smart Design se tiendra les 6 et 7 décembre. Les organisateurs du marché Smart Design ont conçu le marché du design idéal pour le temps des fêtes, avec des grands espaces ouverts où les meilleurs artistes, créateurs et designers de Montréal peuvent présenter leurs produits comme il leur plait. Le marché Smart Design rassemble aussi bien des marques et des designers connus à Montréal que des exposants sortis directement du studio pour participer au marché pour la première fois. Tout cela crée un mélange dynamique d'une variété de produits tels que les vêtements, la nourriture, les bijoux, les produits pour enfants, les meubles, les articles pour la maison, les produits de bain et de beauté ainsi que les arts visuels.

Le marché Smart Design est la plus grande exposition et vente indépendante du temps des fêtes. Il prend place dans l'espace industriel d'une ancienne usine de vêtements de 35,000 pieds carrés où plus de 130 designers, marques et artistes régionaux minutieusement sélectionnés par l'équipe marché Smart Design transformeront leur espace de 50 ou 100 pieds carrés en mini boutique représentant leur marque. Les allées seront spacieuses et la musique sera à la dérive pour créer un événement de magasinage du temps des fêtes parfait, à la fois excitant et confortable.
(marché Smart Design, 2013 : en ligne)

Marché des Possibles :

Le Marché des Possibles promet d'être tant de choses que l'on peine à trouver un seul mot pour le décrire! De jour comme de soir, joignez-vous à nous pour profiter de ce que le quartier a à offrir de meilleur : buvette, cuisine de rue, art et artisanat, produits fermiers, activités familiales, musique, cinéma, esprit festif et communautaire, et bien plus encore!
(Marché des Possibles, 2014 : en ligne)

Annexe B - Courriel envoyé aux artisans-créateurs ciblés⁶

Bonjour,

Je suis étudiante à la maîtrise en développement organisationnel à HEC Montréal. Je rédige présentement mon mémoire sur la communauté des artisans de Montréal, en collaboration avec Laurent Simon, professeur de management. Brièvement, j'effectue un projet de recherche exploratoire sur les enjeux propres à ce mouvement, qui connaît un regain de popularité depuis les dernières années.

Pour ce faire, je cherche à rencontrer quelques personnes faisant partie de ce groupe, lors d'une ou deux rencontres individuelles d'environ une heure chacune. Tu dois probablement voir où je veux en venir : j'aimerais savoir si tu serais potentiellement intéressé à me rencontrer dans le cadre de ce projet? Bien évidemment, je pourrais sans problème m'adapter à tes disponibilités et besoins.

Si tu es intéressé et pense avoir un peu de temps dans les prochaines semaines, n'hésite pas à me contacter. Je te donnerai plus de détails avec plaisir.

Sur ce, je te souhaite une belle journée!

Au plaisir,

Sara-Maude Melançon

Étudiante à la maîtrise en développement organisationnel – HEC Montréal

⁶ L'emploi de la deuxième personne du singulier a été privilégié, étant donné l'âge similaire des répondants et de la chercheuse principale. De plus, étant donné la nature conviviale et ouverte de la communauté des artisans-créateurs, le vouvoiement aurait sans doute refroidi ce premier contact à établir.

Annexe C – Guide du premier entretien⁷

1^{re} rencontre - Pourquoi devient-on artisan-créateur? Objectif : Comprendre la personne, son projet et ses motivations
Introduction <ul style="list-style-type: none"> - Rappel du projet - But de la rencontre
Tu vends des X, raconte-moi comment tu en es arrivé là. Pourquoi tu le fais? <ul style="list-style-type: none"> - Antécédents familiaux - Antécédents sociaux - Domaines d'études et autres formations - Descriptions des emplois occupés et des faits saillants - Personnes influentes – modèles – mentors - Autres expériences pertinentes
Parle-moi de ton projet? Qu'est-ce-que tu fais? Comment tu le fais? <ul style="list-style-type: none"> - Historique - Étapes cruciales & Moments charnières - Mission & Valeurs - Projets & Réalisations - Partenaires - Façons de faire - Sources d'inspiration - Aspects commerciaux - Clients
Parle-moi de ton rôle au sein de ton projet? Qu'est-ce-que tu fais? <ul style="list-style-type: none"> - Tâches - Description d'une journée type - Forces & Faiblesses
Parle-moi de ce qui t'a poussé à vendre tes X et à le faire encore aujourd'hui? Pourquoi tu le fais? <ul style="list-style-type: none"> - Motivations - Réflexions - Étapes
Que réponds tu à la question que fais-tu dans la vie? Parle-moi de cette industrie. <ul style="list-style-type: none"> - Historique - Spécificités - Communauté - Avenir
Conclusion <ul style="list-style-type: none"> - Autre chose à ajouter ou questions - Appréciation de l'entretien - Remerciements - Objet de la 2^e rencontre

⁷ Dans les deux grilles d'entretien, l'emploi de la deuxième personne du singulier a été privilégié, étant donné l'âge similaire des répondants et de la chercheuse principale, ainsi que la nature conviviale et ouverte de la communauté des artisans-créateurs. Le vouvoiement n'avait ici tout simplement pas sa raison d'être.

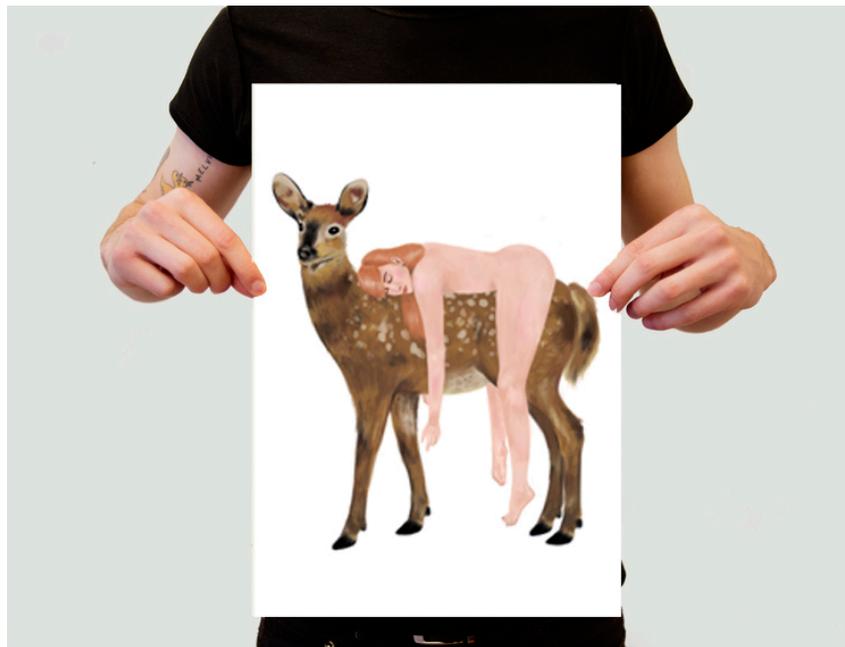
Annexe D – Guide du second entretien

2^e rencontre – Défis & Ressources Objectif : Comprendre les défis et les solutions
Introduction <ul style="list-style-type: none"> - Rappel du projet - But de la rencontre
Parle-moi des défis rencontrés dans le cadre de ton projet <ul style="list-style-type: none"> - Au début - Maintenant - À venir
Parle-moi des défis rencontrés au niveau personnel <ul style="list-style-type: none"> - Au début - Maintenant - À venir
Parle-moi de la manière dont tu as géré ces défis <ul style="list-style-type: none"> - Bons coups & Moins bons coups - Pratiques adoptées - Ressources utilisées - Si c'était à refaire?
Parle-moi des enjeux vécus par la communauté des artisans-créateurs <ul style="list-style-type: none"> - Enjeux principaux vs Enjeux secondaires - Mythes et réalités
Comment réussir dans ton milieu? <ul style="list-style-type: none"> - Caractéristiques et qualités d'un artisan - Ressources indispensables - Habitudes à adopter - Pratiques à mettre en place
Comment expliques-tu ta réussite? <ul style="list-style-type: none"> - Ressources - Pratiques & Habitudes - Qualités
Parle-moi de tes projets à venir : <ul style="list-style-type: none"> - Court terme - Moyen terme - Long terme - Comment comptes-tu y arriver?
Conclusion <ul style="list-style-type: none"> - Autre chose à ajouter ou questions - Appréciation de l'entretien - Remerciements

Annexe E – Photos des produits Pony



je suis indestructible

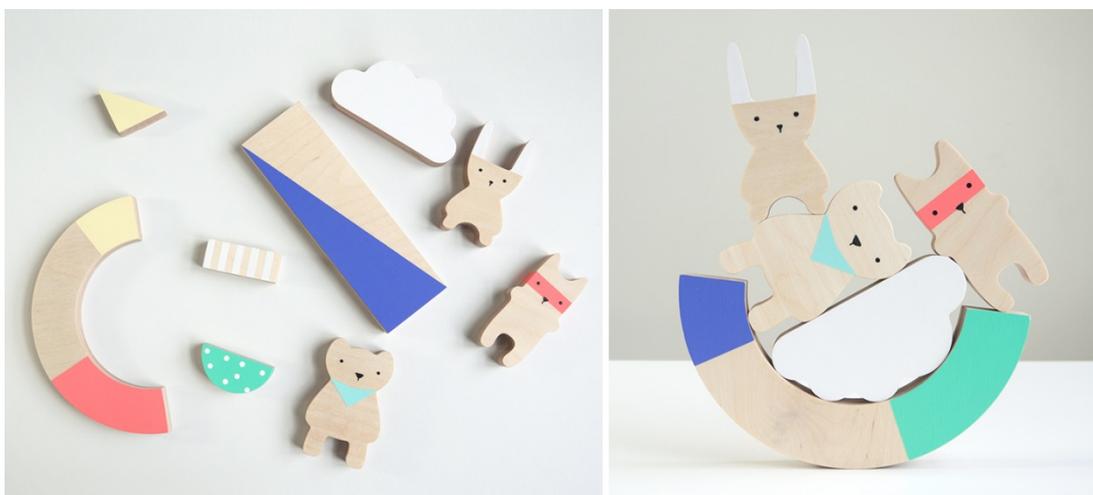


Annexe F – Photos des produits Nanoukiko & Nanoutriko

Annexe G – Photos des produits Les Redoreuses

© Sophie Arschoun, images reproduites avec la permission de l'auteur

Annexe H – Photos des produits Loïc Bard

Annexe I - Photos des produits Des Enfentillages

BIBLIOGRAPHIE

- Abrahams, Sarah (2008). *Handmade Online: The Crafting of Commerce, Aesthetics and Community on Etsy.com*, mémoire de maîtrise, Chapel Hill, University of North Carolina, 151 p.
- Andraos, Mouna, Antonello Cozzolino, Thibaut Duverneix, Émilie F. Grenier, Philippe Lamarre, Micho Marquis-Rose, Melissa Mongiat, Vincent Morisset, Hugues Sweeney et Jean-Christophe Yacono (2013). *Manifeste pour les nouvelles écritures : Énoncé d'intention sur la production culturelle numérique et interactive québécoise*, Récupéré de www.ledevoir.com/documents/pdf/manifeste_nouvelles_ecritures.pdf
- Arthur, Michael, Kerr, Inkson et Judith Pringle (1999). *The new careers: Individual action and economic change*, Londres, Sage, 192 p.
- Baker, Sarah et David Hesmondhalgh (2009). «A very complicated version of freedom: Conditions and experiences of creative labour in three cultural industries», *Poetics*, vol. 38, p. 4-20.
- Banks, Mark (2010). «Craft labour and creative industries», *International Journal of Cultural Policy*, vol. 16, no 3, p. 305-321.
- Barling, Julian et Catherine Loughlin (2001). «Young workers' work values, attitudes, and behaviours», *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, vol. 74, p. 543-548.
- Batey, Mark (2011, 7 février). «Is Creativity the Number 1 Skill for the 21st Century?», *Psychology Today*, Récupéré de <http://www.psychologytoday.com/blog/working-creativity/201102/is-creativity-the-number-1-skill-the-21st-century>
- Bertaux, Daniel (2010). *L'enquête et ses méthodes : le récit de vie*, Paris, Armand Colin, 128 p.
- Bilton, Chris et Ruth Leary (2010). «What can managers do for creativity? Brokering creativity in the creative industries», *International Journal of Cultural Policy*, vol. 8, no 1, p. 49-64.
- Blair, Helen, Susan Grey et Keith Randle (2001). «Working in Film: Employment in a Project Based Industry», *Personnel Review*, vol. 30, no 2, p. 170-85.
- Bonnewitz, Patrice (2009). *Pierre Bourdieu : vie, œuvres, concepts*, Paris, Ellipses, 124 p.
- Bourdieu, Pierre (1979). «Les trois états du capital culturel», *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 30, p. 3-6.
- Bourdieu, Pierre (1986). «The forms of capital», dans Richardson, John (dir.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, New York, Greenwood, p. 241-258.

- Boutin, Gérald, Gabriel Goyette et Michelle Lessard-Hébert (1996). *La recherche qualitative : Fondements et Pratiques*, Montréal, Nouvelles, 124 p.
- Bridgstock, Ruth (2011). *The protean careers of artists: Exploring skill and attitude predictors of success*, Brisbane, Lambert, 440 p.
- Brusoni, Stefano et Andrea Prencipe (2006). «Making design rules: a multidomain perspective», *Organization Science*, vol. 17, no 2, p. 179-189.
- Burrus, Daniel (2013, 23 octobre). «Creativity and Innovation: Your Keys to a Successful Organization», *Huffington Post*, section Business, Récupéré de http://www.huffingtonpost.com/daniel-burrus/creativity-and-innovation_b_4149993.html
- Campbell, Miranda (2013). *Out of the basement: Youth cultural production in practice and policy*, Montréal, McGill-Queen's University Press, 296 p.
- Carlson, Matt (2007). «Blogs and journalistic authority: The role of blogs in US Election Day 2004 coverage», *Journalism Studies*, vol. 8, no 2, p. 264-279.
- Carr, David (2005, 6 février). «Cold Fusion: Montreal's Explosive Music Scene», *New York Times*, Récupéré de <http://www.nytimes.com/2005/02/06/arts/music/06carr.html>
- Caves, Richard E. (2002). *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, Cambridge, Harvard University Press, 464 p.
- Champagne, Patrick et Olivier Christin (2004). *Mouvements d'une pensée : Pierre Bourdieu*, Paris, Bordas, 251 p.
- Chauviré, Christiane et Stéphane Chevallier (2010). *Dictionnaire Bourdieu*, Paris, Ellipses, 175 p.
- Cloutier, Charlotte (2013). 6-040-02 – *Atelier de recherche en management*, notes du cours 8 [présentation PowerPoint], HEC Montréal.
- Cohendet, Patrick et Laurent Simon (2012). «L'importance accrue de la créativité au sein des entreprises contemporaines», dans Aubé, Caroline et Céline Bareil (dir.), *Développement organisationnel : relever les défis contemporains*, Montréal, HEC Montréal, coll. Gestion et Savoirs, p. 490-496.
- Cohendet, Patrick, Christian Le Bas, Laurent Simon et Bérangère Szostak (2013). «La gestion de la créativité», *Gestion*, vol. 38, no 3, p. 5.
- Coy, Peter (2000, 28 août). «The Creative Economy: Which companies will thrive in the coming years? Those that value ideas above else» [version électronique], *Business week*. Récupéré de http://www.businessweek.com/common_frames/ma_0035.htm?/2000/00_35/b3696002.htm
- Deloitte (2014). Big demands and high expectations : The Deloitte Millennial Survey, sommaire exécutif, Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 15 p. Récupéré

de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-dttl-2014-millennial-survey-report.pdf>

- Desgagné, Serge (2005). *Récits exemplaires de pratiques enseignantes: Analyse typologique*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 248 p.
- Deslauriers, Jean-Pierre et Michèle Kérisit (1997). «Le devis de la recherche qualitative», dans Poupard, Jean, Jean-Pierre Deslauriers, Lionel-Henri Groulx, Anne Laperrière, Robert Mayer et Alvaro P. Pires, *La recherche qualitative : enjeux épistémologiques et méthodologiques*, Boucherville, Gaëtan Morin, p. 85-111.
- Dissanayake, Ellen (1995). «The Pleasure and Meaning of Making», *American Craft*, Récupéré de http://www.academia.edu/8051818/THE_PLEASURE_AND_MEANING_OF_MAKING
- Eikhof, Doris Ruth et Axel Haunschild (2006). «Lifestyle Meets Market: Bohemian Entrepreneurs in Creative Industries», *Creativity and Innovation Management*, vol. 15, no 3, p. 234–241.
- Eikhof, Doris Ruth et Axel Haunschild (2007). «For Art's Sake! Artistic and Economic Logics in Creative Production», *Journal of Organizational Behavior*, vol. 28, no 5, p. 523-538.
- Ellmeier, Andrea (2003). «Cultural entrepreneurialism: on the changing relationship between the arts, culture and employment», *The International Journal of Cultural Policy*, vol. 9, no 1, p. 3-16.
- Etsy (2015). À propos, Etsy. Récupéré le 20 janvier 2015 de <https://www.etsy.com/ca-fr/about/?ref=fr>
- Fanselow, Julie (2008). «Community blogging: The new wave of citizen journalism». *National Civic Review*, vol. 97, no 4, p. 24-29.
- Florida, Richard (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, New York, Basic Books, 404 p.
- Fox, Stephen (2014). «Third Wave Do-It-Yourself (DIY): Potential for prosumption, innovation, and entrepreneurship by local populations in regions without industrial manufacturing infrastructure». *Technology in Society*, vol. 39, p. 18–30.
- Gauntlett, David (2011). *Making is connecting: The social meaning of creativity, from DIY and knitting to YouTube and Web 2.0*, Cambridge, Polity Press, 286 p.
- Gill, Rosalind et Andy Pratt (2008). «In the Social Factory? Immaterial Labour, Precariousness and Cultural Work», *Theory, Culture & Society*, vol. 25, p. 1-30.

- Gouvernement du Québec (2015). *Loi sur le statut professionnel des artistes des arts visuels, des métiers d'art et de la littérature et sur leurs contrats avec les diffuseurs*, c. 69, art. 2. Récupéré de http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/S_32_01/S32_01.html
- Hall, Douglas (2004). «The protean career: a quarter-century journey», *Journal of Vocational Behavior*, vol. 65, no 1, p. 1-13.
- Hatch, Mark (2013). *The Maker Movement Manifesto: Rules for Innovation in the New World of Crafters, Hackers and Tinkerers*, New York, McGraw-Hill, 256 p.
- Heinich, Nathalie (2008). «Sociologie de l'art: avec et sans Bourdieu», dans Fournier, Martine (dir.), *Pierre Bourdieu : son œuvre, son héritage*, Auxerre, Sciences Humaines, coll. La Petite Bibliothèque, p. 57-65.
- Houle, Gilles (1997). «La sociologie comme science du vivant : l'approche biographique», dans Poupart, Jean, Jean-Pierre Deslauriers, Lionel-Henri Groulx, Anne Laperrière, Robert Mayer et Alvaro P. Pires, *La recherche qualitative : enjeux épistémologiques et méthodologiques*, Boucherville, Gaëtan Morin, p. 272-289.
- Howkins, John (2001). *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*, Londres, Penguin, 288 p.
- Huberman, Michael et Matthew Miles (2003). *Analyse des données qualitatives*, Paris, De Boeck, 632 p.
- Kouhia, Anna. (2011). «Categorizing the meanings of craft : A multi-perspectival framework for eight interrelated meaning categories», *Techne Series: Research in Sloyd Education and Craft Science*, vol. 19, no 1, p. 25-40.
- Kuznetsov, Stacey et Eric Paulos (2010). «Rise of the Expert Amateur: DIY Projects, Communities, and Cultures», dans *6th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Extending Boundaries*, New York, ACM, p. 295-304.
- Lampel, Joseph, Theresa Lant et Jamal Shamsie (2000). «Balancing Act: Learning from Organizational Practices in Cultural Industries», *Organization Science*, vol. 25, no 3, p. 541–574.
- Laperrière, Anne (1997). «Les critères de scientificité des méthodes qualitatives», dans Poupart, Jean, Jean-Pierre Deslauriers, Lionel-Henri Groulx, Anne Laperrière, Robert Mayer et Alvaro P. Pires, *La recherche qualitative : enjeux épistémologiques et méthodologiques*, Boucherville, Gaëtan Morin, p. 365-389.
- Les Affaires (2012, 17 mai). «Devenez créatif en 7 jours», *Les Affaires*, dossier spécial Créativité, Récupéré de <http://www.lesaffaires.com/dossier/special-creativite/devenez-creatif-en-7-jours/544407>
- Maker Media (2014). *Leading the maker movement*, Maker Media. Récupéré le 20 janvier 2015 de <http://makermedia.com/>

- Marché des Possibles (2014). *Home*, Marché des Possibles. Récupéré le 23 janvier 2015 de <http://www.marchedespossibles.com/>
- Marché Smart Design (2013). *À propos*, marché Smart Design. Récupéré le 23 janvier 2015 de <http://www.smartdesignmart.com/agrave-propos--about.html>
- Ménard, Marc et Françoise Montambeault (2003). *Les métiers d'art au Québec : Esquisse d'un portrait économique*, Montréal, SODEC, 52 p.
- Ménard, Marc et Jean-Claude Brochu (2006). *La situation financière des entreprises de métiers d'art au Québec*, Montréal, SODEC, 25 p.
- Menger, Pierre-Michel (1999). «Artistic labor markets and careers», *Annual review of sociology*, vol. 25, p. 541-574.
- Menger, Pierre-Michel (2002). *Portrait de l'artiste en travailleur : Métamorphoses du capitalisme*, Paris, Seuil, 94 p.
- Molgat, Marc et Katharine Larose-Hébert (2010). *Les valeurs des jeunes au Canada*. Récupéré de Gouvernement du Canada http://publications.gc.ca/collections/collection_2010/prp-pri/PH4-57-2009-fra.pdf
- Mucchielli, Alex (1996). *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, 280 p.
- Neff, Gina, Elizabeth Wissinger et Sharon Zukin (2005). «Entrepreneurial Labor among Cultural Producers: "Cool" Jobs in "Hot" Industries», *Social Semiotics*, vol. 15, no 3, p. 307–334.
- Ng, Eddy, Sean Lyons et Linda Schweitzer (2010). «New Generation, Great Expectations: A Field Study of the Millennial Generation», *Journal of Business and Psychology*, vol. 25, no 2, p. 281–292.
- Perrez, Rodrigo (2005). «The Next Big Scene: Montreal», *Spin*, vol. 21, no 2, p. 61-65.
- Plamondon Emond, Etienne (2012, 25 février). «Quartiers culturels – Il faut que les citoyens participent à la vie culturelle : Lieux de création et de diffusion doivent jalonner la trame urbaine», *Le Devoir*, Récupéré de <http://www.ledevoir.com/culture/actualites-culturelles/343544/quartiers-culturels-il-faut-que-les-citoyens-participent-a-la-vie-culturelle>
- Platman, Kerry, Graeme Salaman et John Storey (2005). «Living with Enterprise in an Enterprise Economy: Freelance and Contract Workers in the Media», *Human Relations*, vol. 58, no 8, p. 1033–1054.
- Poupart, Jean (1997). «L'entretien de type qualitatif : considérations épistémologiques, théoriques et méthodologiques», dans Poupart, Jean, Jean-Pierre Deslauriers, Lionel-Henri Groulx, Anne Laperrière, Robert Mayer et

Alvaro P. Pires, *La recherche qualitative : enjeux épistémologiques et méthodologiques*, Boucherville, Gaëtan Morin, p. 173-199.

Puces POP (2014). *Puces POP – À propos*, POP Montréal. Récupéré le 23 janvier 2015 de <http://popmontreal.com/fr/puces-pop-about/>

Puces POP (2014). *Kit Média 2014*, POP Montréal. Récupéré le 23 janvier 2015 de <http://popmontreal.com/wp-content/uploads/2012/06/Puces-fR.pdf>

Quivy, Raymond et Luc Van Campenhoudt (2006). *Manuel de recherche en sciences sociale*, Paris, Dunod, 256 p.

Regroupement Pied Carré (s.d.). *Contexte*, Regroupement Pied Carré. Récupéré le 3 mars 2015 de http://www.piedcarre.org/?page_id=89.

Rouleau, Linda (2003). «La méthode biographique», dans Giordano, Yvonne (dir.), *Conduire un projet de recherche*, Paris, Management & Société, p. 134-171.

Scott, Michael (2012). «Cultural entrepreneurs, cultural entrepreneurship: Music producers mobilising and converting Bourdieu's alternative capitals», *Poetics*, vol. 40, no 3, p. 237-255.

Semenak, Susan (2010, 10 décembre). «Handmade Montreal», *The Gazette*, Récupéré de <http://www.montrealgazette.com/entertainment/Handmade+Montreal/3958636/story.html>

Plamondon Emond, Etienne (2012, 25 février). «Quartiers culturels – Il faut que les citoyens participent à la vie culturelle : Lieux de création et de diffusion doivent jalonner la trame urbaine», *Le Devoir*, Récupéré de <http://www.ledevoir.com/culture/actualites-culturelles/343544/quartiers-culturels-il-faut-que-les-citoyens-participent-a-la-vie-culturelle>

Sennett, Richard (2008). *The Craftsman*, Londres, Yale University Press, 336 p.

Shiner, Larry (2012). «“Blurred Boundaries”? Rethinking the Concept of Craft and its Relation to Art and Design». *Philosophy Compass*, vol. 7, no 4, p. 230–244.

Simon, Laurent (2009). «Underground, upperground et middle-ground: les collectifs créatifs et la capacité créative de la ville», *Management international*, vol. 13, p. 37-51.

Souk @ sat (2014). *À propos*, souk @ sat. Récupéré le 23 janvier 2015 de <http://souk.sat.qc.ca/a-propos/>

Techshop (2015). *Welcome*, TechShop. Récupéré le 20 janvier 2015 de <http://www.techshop.ws/>

Ursell, Gillian (2000). «Television production: issues of exploitation, commodification and subjectivity in UK television labour markets», *Media, Culture & Society*, vol. 22, no 6, p. 805–825.

- Ville de Montréal (2013). *Les Quartiers culturels – Réalisons ensemble nos quartiers culturels: Plan de mise en œuvre*. Récupéré de <http://ville.montreal.qc.ca/culture/sites/ville.montreal.qc.ca/culture/files/plande1.pdf>
- Yin, Robert K. (2003). *Case study research: design and methods*, 3^e éd., Thousand Oaks, Sage Publications, 181 p.
- Zwaan, Koos, Tom Bogt et Quinten Raaijmakers (2010). «Career trajectories of Dutch pop musicians: A longitudinal study», *Journal of Vocational Behavior*, vol. 77, p. 10-20.

