

Cartographier ses offres : diversifier sans se disperser

Diversifier, c'est composer une mosaïque d'activités qui convergent toutes vers votre travail ; se disperser, c'est l'inverse. Cette fiche reprend l'exercice proposé pendant le webinaire. Elle se remplit au crayon, en partant de votre démarche : une carte de vos offres, un tableau pour les décrire, un test avant d'en lancer une, un budget de temps.

1 Une carte ou deux ?

Vous pratiquez plusieurs médiums ou plusieurs disciplines ? Partez de votre démarche, d'un axe clair. Si la démarche est la même et que seuls les médiums changent, c'est une seule activité. Si vos pratiques n'ont pas de lien, le dessin de presse et le théâtre par exemple, ce sont deux activités, à penser séparément.

Vos pratiques, et ce qui les relie (votre démarche, vos thèmes):

- ☐ Même démarche, médiums différents : une seule activité, une seule carte.
- ☐ Pas de lien entre mes pratiques : deux activités, une carte pour chacune.

2 Tracer la carte de vos offres

Une **offre**, c'est ce qui est proposé sur un marché. Au centre, votre **positionnement** : pourquoi vous créez, vos grands thèmes (l'art écologique, la figure féminine...). De part et d'autre, les **œuvres**, l'œuvre matérielle, et les **services** autour de l'œuvre. Sous chacun, ce qui s'adresse aux **particuliers** et ce qui s'adresse aux **entreprises**. Sous les œuvres pour particuliers, les **originaux** et les **reproductions**.

Votre positionnement: pourquoi vous créez, vos grands thèmes

Œuvres

Particuliers

Originaux

Reproductions

Entreprises

Pour des hôtels, des restaurants...

Services autour de l'œuvre

Particuliers

Cours

Ateliers sur vos thèmes

Entreprises

Ateliers sur vos thèmes

Team building

Notez ce que vous proposez déjà, puis ce que vous pourriez proposer en partant de l'existant. Faites varier les médiums, pas le style. Une case vide est une piste, à passer au test de l'étape 4.

3 Décrire chaque offre

Une ligne par offre de la carte, existante ou à créer. **Format, prix** : ni les mêmes œuvres ni les mêmes prix pour les particuliers et pour les entreprises, et le prix pour une entreprise n'est pas toujours le plus élevé. **Circuit** : où l'offre se vend ; un livre ne se vend pas au même endroit qu'un original mis aux enchères. **Cible** : qui, précisément ? Dans votre niche, il y a peut-être encore une niche. **H/V** : **horizontale**, vous variez autour de vos œuvres (format, prix, nature) et de leurs circuits ; **verticale**, vous faites vous-même ce que d'autres font d'habitude pour vous, comme exposer ou distribuer, de préférence en collectif.

L'exemple donné pendant le webinaire : un illustrateur

Offre (case de la carte)	Format, prix	Circuit	Cible	H/V	Statut
Originaux (œuvres, particuliers)	—	Expositions éphémères d'une galerie ; salons, sans en abuser	Particuliers	H	Revenu artistique
Tirages (œuvres, particuliers, reproductions)	—	Galleries spécialisées dans les tirages	Particuliers	H	Revenu artistique
Œuvres pour la décoration (œuvres, entreprises)	—	Une agence qui décoore des hôtels	Hôtels	H	Revenu artistique
Cours de sérigraphie (services, particuliers)	—	Un atelier de sérigraphie partagé, ouvert en collectif	Particuliers	V	Revenu accessoire, ou salarié
Le même atelier en team building (services, entreprises)	—	Une structure qui fait animer des ateliers en entreprise	Entreprises	H	Revenu accessoire, ou salarié

Formats et prix n'étaient pas précisés dans l'exemple.

Le statut de chaque offre, à jour au 4 octobre 2026

Statut	Ce qui en relève
Revenu artistique	La vente de vos œuvres originales, celle des exemplaires dont vous assurez vous-même la reproduction ou la diffusion, vos droits d'auteur, vos bourses et résidences, la présentation publique de vos œuvres, et les rencontres et débats où vous présentez vos œuvres ou votre processus de création (code de la sécurité sociale, art. R382-1-1).
Revenu accessoire	Les cours donnés dans votre atelier, les ateliers artistiques, la transmission de votre savoir à vos pairs, les rencontres et débats où vous ne présentez ni vos œuvres ni votre processus de création (art. R382-1-2, version en vigueur depuis le 27 septembre 2026). Ils s'ajoutent à vos revenus d'artiste-auteur dans la limite de 1 200 fois le Smic horaire (14 424 € en 2026, selon Service-public), si vous avez eu des revenus artistiques dans l'année ou l'une des deux précédentes. Au-delà, ils sont soumis dès le premier euro aux cotisations de droit commun.
Salarié	Donnés comme salarié, ces cours relèvent du salariat.
Activité non artistique	Une micro-entreprise peut s'ajouter pour une activité non artistique, jamais pour facturer vos œuvres.

Vos offres

Offre (case de la carte)	Format, prix	Circuit: où elle se vend	Cible précise	H/V	Statut (voir le tableau)

4 Passer une offre au test des quatre écueils

Choisissez une offre de la carte, de préférence celle que vous voulez lancer, et répondez aux quatre questions.

L'offre testée:

1. Le temps de développement

Plus une offre s'éloigne de votre pratique, plus elle est longue à mettre en place, et plus le taux d'échec est grand. Combien de temps vous faudra-t-il ?

2. La profondeur de marché

Un portrait commandé ne suffit pas à ouvrir un service de commande : certaines opportunités n'ont pas de profondeur de marché. Assez de personnes vous demanderont-elles cette offre ? Peut-elle devenir récurrente ?

3. L'effet de convergence

Un élève peut vous acheter une œuvre ; l'acheteur d'une reproduction, un jour, un original. Vers quoi, dans votre travail, cette offre conduit-elle ?

4. Ne pas se diversifier

Renoncer est aussi un risque : quand vos revenus dépendent de peu de personnes, un départ suffit à les faire chuter. Sans cette offre, de qui dépendent-ils ?

Votre décision

- ☐ Je lance cette offre, et j'y vais à fond.
- ☐ Je la garde en réserve : elle n'a pas encore de profondeur de marché.
- ☐ Je l'abandonne : elle m'éloigne de mon travail.

Si vous la lancez, commencez simple : un format, une technique, puis ajoutez des briques une à une, selon les retours d'autres artistes ou de clients. Un système complexe qui fonctionne est toujours issu d'un système simple qui fonctionnait. Comptez un à trois ans quand vous lancez vraiment.

5 Budgéter votre temps : la règle des trois tiers

Un tiers pour la création, le reste pour la communication, la prospection et la gestion. Si vous gardez un tiers de votre temps pour créer et que vos activités convergent, vous entrez dans un cercle vertueux. Notez, pour une semaine type, le temps que chaque offre vous demande.

Offre ou activité	Création (heures)	Communication, prospection, gestion (heures)	Total (heures)

Le bilan de votre semaine type

Temps de création : [] h ÷ temps total : [] h = [] % : visez un tiers.

Temps donné gratuitement à des projets collectifs : [] h ÷ temps total : [] h = [] % : pas plus de 15 %.

Si la création passe sous le tiers, quelle offre allégez-vous, ou reportez-vous ? []

Pour suivre vos heures semaine après semaine, voyez la fiche n° 15, « Gérer son temps ».

Le compte rendu complet du webinaire : lacondamine.org/ressources-artistes/articles/vivre-de-son-art/

La Condamine, association loi 1901 · lacondamine.org — Fiche pratique n° 16, d'après les webinaires de Pierre-Benoît Roux du 22 avril et du 28 décembre 2021.

Licence Creative Commons BY-NC-SA 4.0 : vous pouvez copier, partager et adapter cette fiche, sans usage commercial, en citant La Condamine avec un lien vers lacondamine.org, et en la diffusant sous la même licence.