

Consider first the fine arts markets. A sculpture or print has little utilitarian value. Its appeal must be esthetic and the company is, therefore, dealing in a market where it is very difficult to define buying behaviour. It is a sensitive and, to some extent, volatile market in which the products of the northern Indian or Eskimo artist do not only compete with other "so-called" native art, but with all other forms of art. It is essentially an international type of market in which paintings from Europe and prints from Japan and sculpture from our North are in competition. It is a market which relies heavily on opinion leaders—institutions or individuals who are recognized authorities in the field. To gain acceptance for Eskimo art in New York or London, for example, it is essential to gain acceptance in certain public and private collections—New York, the Metropolitan Art Museum; in London, the Tate Gallery. In such collections, Eskimo art is judged on its artistic merits and must compete on these merits. It is an unfortunate fact that the art market appears to be little dependent on Eskimo art whereas many Eskimo artists are highly dependent on the art market. To be successful in this field necessitates not only articles of high artistic merit, but a very planned and careful strategy to market these in the right places.

The craft market is not unlike the fine arts market. It too must appeal to the aesthetic if it is to command the price levels required and to make production economically viable. There is no question that a parka can, in terms of its utilitarian benefits, be produced and sold more economically by southern manufacturers. The marketer must therefore build an appreciation for the handcrafted, for the craftsmanship and artistry of an Indian or Eskimo handcrafted parka. He must convince the market that the additional cost is justified by aesthetic values. Most critical, he must be capable of assuring the market that a constant supply of high quality, handcrafted products will be available. The dealer is, after all, a businessman. He is dependent on not the sale of one article but on the sale of many. He is unwilling to stock a line unless he is confident that this line will be available to him when his customers require it.

All too often in the past, and indeed in the present, Canadian Indian and Eskimo crafts have not been able to meet this requirement. Craftsmen have gained a reputation for inconsistent quality and for not being able to supply a dealer once he has developed a mar-

Envisageons d'abord le marché des œuvres d'art. Une sculpture ou une estampe, qui n'ont pas d'intérêt utilitaire, doivent susciter l'attrait par leurs valeurs esthétiques; la société doit donc traiter sur un marché où il est très difficile de prévoir le comportement des acheteurs. Il s'agit d'un marché instable sur lequel les produits des artistes indiens et esquimaux du Nord doivent soutenir la concurrence aussi bien des œuvres d'art dites indigènes que de toutes les autres formes d'art. C'est un marché international sur lequel les peintures d'Europe, les estampes du Japon et les cultures du Nord canadien se font la lutte, un marché dominé par l'influence des forces qui orientent l'opinion: associations ou particuliers que l'on reconnaît comme des autorités en la matière. Pour stimuler les ventes d'œuvres d'art esquimaudes à New-York où à Londres par exemple, il importe de les faire accepter par certaines collections publiques ou privées (comme le *Metropolitan Art Museum* de New-York et la *Tate Gallery* de Londres). Dans ces collections, l'œuvre d'art esquimaude est jugée d'après ses valeurs artistiques et ne doit soutenir la concurrence qu'à cet égard. Il est malheureux que le marché de l'art s'alimente si peu à l'art esquimau, alors que les artistes esquimaux dépendent en grand nombre de ce marché. Le succès exige que les articles, en plus d'avoir une très grande valeur artistique, soient lancés dans les secteurs prometteurs du marché selon une technique aussi prudente que méthodique.

Le marché de l'artisanat présente les mêmes difficultés. Pour justifier le prix exigé et pour que la production soit rentable, l'article d'artisanat doit aussi susciter l'attrait par ses valeurs esthétiques. Il va s'en dire que du point de vue utilitaire, un parka peut être fabriqué et vendu d'une façon plus économique par les confectionneurs des régions méridionales. C'est pourquoi, dans le cas d'un parka confectionné par un Indien ou un Esquimau, il faut tenir compte de l'aspect artisanal et artistique, convaincre le marché que le prix plus élevé répond aux valeurs esthétiques du produit, et, ce qui est plus important, pouvoir assurer les vendeurs qu'ils seront continuellement approvisionnés en produits de qualité. Le vendeur est avant tout un homme d'affaires qui s'intéresse à la vente non pas d'un seul article, mais d'un grand nombre d'articles du même genre. Il ne consent à écouler un produit que s'il est sûr de pouvoir répondre à la demande de ses clients.

Malheureusement, il est arrivé et il arrive trop souvent que l'offre ne suffise pas à la demande. On croit souvent avoir affaire à des artisans qui ne peuvent produire des articles de qualité égale et qui ne peuvent approvisionner régulièrement les vendeurs.