

LE MONDE
DES

RETROUVEZ DANS CE NUMÉRO TOUTE L'INFORMATION DE VOTRE CMA

Artisans

ÉDITION **Savoie**

concours 2013
QUALITÉ
TOTALE
excellence



Remise des prix
**Concours Qualité
Totale 2013** p.4

Bimestriel n°95 • juillet-août 2013 • 1 €

STUDIO *HobbyOne*
PHOTOGRAPHE

13 rue de boigne - 73000 Chambéry
www.hobbyone.fr - 04 79 75 25 03

UNE APPLICATION
SMARTPHONE DÉDIÉE
AUX ARTISANS P. 8



PARTENARIAT ENTRE
LA CMA 73 ET LA BANQUE
POPULAIRE DES ALPES P. 7

FORMATIONS
PAGE 36



Chambres de Métiers
et de l'Artisanat
Savoie

GAMME FIAT PROFESSIONAL PACK CD CLIM

DES OFFRES QUI NE MANQUENT PAS D'AIR

À PARTIR DE

149 € HT/mois⁽¹⁾



**FIORINO
FOURGON TÔLÉ**
1.3 Multijet 75 Pack CD Clim
à partir de
149 € HT/mois⁽¹⁾

**DOBLÒ CARGO
FOURGON TÔLÉ**
1.3 Multijet 90 Pack CD Clim
à partir de
159 € HT/mois⁽²⁾

**SCUDO
FOURGON TÔLÉ**
1.0 CH1 1.6 Multijet 90 Pack CD Clim
à partir de
209 € HT/mois⁽³⁾

**DUCATO
FOURGON TÔLÉ**
3.0 CH1 2.0 Multijet 115 Pack CD Clim
à partir de
229 € HT/mois⁽⁴⁾

GARANTIE + ENTRETIEN + ASSISTANCE INCLUS

LA PREUVE PAR LES FAITS.

(1)(2)(3)(4) Détails et conditions disponibles sur www.fiatprofessional.fr. Offres non cumulables réservées aux professionnels (hors loueurs, administrations et clients Grands Comptes) pour toute commande passée jusqu'au 30/09/2013 auprès de votre distributeur agréé Fiat Professional participant. Sous réserve d'acceptation de votre dossier par FL Auto - RCS Versailles 342 499 126.



BYmy)CAR
entreprise

9, rue Lieutenant Gustave Eysseric
73200 ALBERTVILLE
04 79 32 06 82

P ANORAMA



La cérémonie de remise des prix du Concours Qualité Totale 2013 a eu lieu le 20 juin en présence de nombreuses personnalités, élus, entreprises et partenaires. P.4

■ ÉVÈNEMENT

4 **CONCOURS QUALITÉ TOTALE 2013**
25^e édition!

■ ACTUALITÉS

- 6 **CMA SAVOIE** 6^e Assemblée générale de mandature
- 7 **LA CMA DE LA SAVOIE S'ASSOCIE À L'INES PARTENARIAT** entre la CMA Savoie et la Banque Populaire des Alpes
- 8 **L'ENTREPRISE MACARI** (« Pianissimo ») fête ses 30 ans
- 8 **L'INFORMATION À PORTÉE DE MAIN**
Le réseau des CMA lance une application smartphone
- 9 **LA CMA, PROCHE DES HOMMES**
au cœur du territoire de Maurienne
- 11 **PUBLICATION ANNUELLE DES COMPTES**: procédures simplifiées pour les TPE
- 12 **LES SENIORS DU CANTON D'AIME** ont testé l'accessibilité des commerces

S STRATÉGIES



Carmelo Alameda, entreprise Alameda, travaux de charpente ossature bois à Yenne qui vient d'obtenir le titre de maître artisan. P.16

■ STYLE DE VIE

14 **CES ARTISANS** persistants

■ ÉCLAIRAGE

16 **TITRE** de maître artisan

17 **COMMUNICATION ET SAVOIR-FAIRE** la France, un argument marketing tendance

■ 1 JOUR AVEC...

24 **UN MENUISIER**: le bois dans tous ses états

■ CAS D'ENTREPRISE

26 **BRASSERIE CASTELAIN**: l'export comme moteur

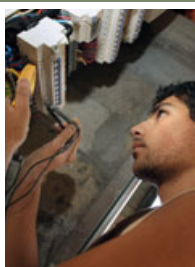
MISER SUR LA COMMUNICATION VISUELLE POUR CAPTER L'ATTENTION

Définition d'une charte graphique cohérente, communication digitale, visibilité et aménagement du point de vente... : le point sur les actions à mettre en œuvre pour braquer les regards sur vos savoir-faire.
P. 28



P RATIQUE

Les contrats de génération encouragent l'embauche en contrat à durée indéterminée de jeunes âgés de 16 à 25 ans et le maintien dans l'emploi des salariés de plus 57 ans.
P.35



■ PRATIQUE SAVOIE

33 **LA COMMANDE PUBLIQUE**
un potentiel d'affaires à exploiter en temps de relance !

■ JURI-PRATIQUE

34 **GESTION DU PERSONNEL**: loi sur la sécurisation de l'emploi: les mesures pour les artisans

35 **AVANTAGE FISCAL ET SOCIAL**: comment utiliser des chèques-vacances?

■ FORMATIONS SAVOIE

36 **INSCRIVEZ-VOUS!** informatique, réseaux sociaux, statuts, réglementation...

37 **L'ADEA** une valeur ajoutée pour l'entreprise

■ FORUM SAVOIE

40 **LE PACT SAVOIE** est à votre service
41 **INTERACTIF** permanences de la CMA, petites annonces...

R EGARDS

■ PRESTIGE

42 **FRÉDÉRIC LALOS**: boulanger

■ INITIATIVES

44 **OLYMPIADES DES MÉTIERS**: un tremplin pour la carrière des jeunes

■ OPINION

46 **THIERRY FEBVAY**: directeur général d'Epereca

É DITO



Jacques Berruet
Président de la CMA
de la Savoie

« Mobilisons-nous ! »

Constat est fait de la double peine pour les artisans : fragilisés par la crise économique, ils subissent l'impact de l'auto-entrepreneur et ainsi la concurrence déloyale de personnes qui bénéficient d'avantages jusqu'ici refusés aux artisans.

Je vous rappelle que si en 2012 il avait été évoqué l'évaluation du régime de l'auto-entrepreneur, nous en attendons en 2013 les résultats.

Nos représentants demandent l'exclusion des métiers et du savoir-faire de l'artisanat du régime de l'auto-entrepreneur.

En effet, il ne correspond pas à l'artisanat, à ses valeurs fondées sur la qualification et la création d'une véritable entreprise : une entreprise qui investit, embauche et transmet son savoir-faire par l'apprentissage. L'artisanat a besoin de vraies activités, de vraies entreprises, donc de vrais entrepreneurs.

À défaut d'une exclusion totale, les professionnels demandent la limitation très stricte de ce statut dans le temps, avec une durée maximale portée à un an. Dans le cas contraire pour les activités marginales, le plafonnement du chiffre d'affaires devrait se situer très largement en dessous du Smic.

L'APCMA a envoyé une pétition en ligne à faire signer à tous les artisans et je vous demande d'y répondre largement. Alors mobilisons-nous !

CMA de la Savoie
7 rue Ronde
73024 Chambéry Cedex
Tél. : 04 79 69 94 00



Ce numéro comprend des pages spécifiques entre les pages 1 à 16 et 33 à 48 pour les abonnés de la Savoie.

Le Monde des artisans n°95 - Juillet-août 2013 - Édition de la Savoie - Président du comité de rédaction des pages locales : Jacques Berruet - Avec le concours rédactionnel de la chambre de métiers et de l'artisanat de Savoie - Éditeur délégué : Stéphane Schmitt - Rédaction : ATC, port. : 06 82 90 82 24, e-mail : lemondedesartisans@groupe-atc.com - Ont collaboré à ce numéro : Barbara Colas, Sophie de Courtivron, Marjolaine Desmartin, Christelle Fénelon, Guillaume Geneste, Thomas Hubert, Delphine Pavan, François Sabarly - Secrétariat de rédaction : M. Anthony, J. Clessienne, J. Neisse - Publicité : ATC, 137 quai de Valmy, 75010 Paris - Chef de publicité : Philippe Saint Etienne, Tél. 01 40 05 23 18, e-mail : p.saint-etienne@groupe-atc.com - Publicité nationale : Directeur commercial Mathieu Tourmier, Tél. 01 40 05 23 10, fax 01 40 05 23 24, e-mail : m.tournier@groupe-atc.com - Publicités départementales sud-ouest : Thierry (Tél. 06 22 69 30 22) et Cédric Jonquères (Tél. 06 10 34 81 33), fax 05 61 59 40 07, e-mail : thierry.jonqueres@wanadoo.fr - Publicités départementales nord et est : François Bederstorfer, Tél. 03 87 69 18 12, fax 03 87 69 18 14, e-mail : fbederstorfer@groupe-atc.com - Photographies : Laurent Theeten, responsable image - Crédit photos des pages locales : Hobby One/Chambéry et CMA 73 - Promotion diffusion : Shirley Elter, Tél. : 03 87 69 18 18. Tarif d'abonnement 1 an. France : 6 euros. Tarif au numéro : 1 euro. À l'étranger : nous consulter - Conception éditoriale et graphique : TEMA presse, Tél. 03 87 69 18 01. Fabrication : Pixel image, I. Marlin, J.-M. Tappert, Tél. 03 87 69 18 18 - Éditeur : ATC, 23 rue Dupont des Loges, 57000 METZ, Tél. 03 87 69 18 18, fax 03 87 69 18 14 - Directeur de la publication : François Grandidier - N° commission paritaire : 03 16 T 86957 - ISSN : 1271-3074 - Dépôt légal : juin 2013 - Impression : Socosprint Imprimeurs, 36 route d'Archettes - 88000 Épinal.



10-31-1260

Événement

Savoie



La cérémonie de remise des prix du Concours Qualité Totale 2013 créé en 1988 par la CMA de la Savoie a eu lieu le 20 juin dans les Salons d'Honneur du Château des Ducs de Savoie en présence de nombreuses personnalités, élus, entreprises et partenaires. Ce cadre prestigieux se prête tout particulièrement à la mise en lumière des lauréats de cette 25^e édition.

25^e ÉDITION

Concours Qualité Totale 2013

1. Michel Bouvard, vice-président Conseil Général et Jacques Berruet, président de la CMA.
2. Isabelle et Gilles Bogey, Gimeca.
3. Slimane Saadi, SDBA.
4. Fabien Baty et Mickaël Pernet, Baty Cycles.
5. Jacques Berruet, Guy Olivier d'Acomelec et Eureka, Jean Paul Girard maire de Frontenex et Michel Bouvard.
6. Germain Wenner, Le Fournil de Baptiste.



En 2012, le Concours Qualité Totale a dévoilé un nouveau concept. Axé sur l'entreprise, son développement, sa santé financière et son savoir-faire, il récompense des entreprises artisanales dans quatre catégories :



Palmarès de la 25^e édition du Concours Qualité Totale

Dirigeants / Prix	Entreprise	Activité	Infos
Olivier Guy 	 7 rue de l'industrie, 73460 Frontenex Tél : 04 79 38 56 56, www.electricien-albertville.com	Electricité générale - Réparation câble chauffant	Sarl - 14 salariés Création : 2006
Baty Fabien Pernet Mickael 	 Rue de l'énergie, ZA du Puits d'Ordet, 73540 La Bathie Tél : 04 79 72 85 51, www.baty-cycles.com	Vente et réparation de cycles	Sarl - 3 salariés Création : 1978 - Reprise : 2004
Saadi Slimane 	 1627 route d'Apremont, 73490 La Ravoire Tél : 04 79 36 56 62, www.sdba.fr	Désamiantage et couverture	Sarl - 12 salariés Création : 2007
Bogey Gilles Bogey Isabelle 	 ZA le Sauvage, 73410 Mognard Tél : 04 79 63 59 11	Mécanique générale	Sarl - 5 salariés Création : 2005
Wenner Germain 	 79 rue des Allobrogues, 73290 La Motte Servolex Tél : 04 79 25 40 37, www.fournildebaptiste.fr	Boulangerie-Pâtisserie	EI - 11 salariés Création : 1985 - Reprise : 2001



Excellence



ACOMELEC et EURECA

« Manager par la communication est essentiel »



Dynamique Commerciale



BATY CYCLES

« Les formations sont indispensables pour assurer en permanence les meilleures prestations et conseils à la clientèle »



Ressources Humaines



SDBA

« Le savoir-faire et l'expérience sont le gage de notre qualité de travail »



Environnement



GIMECA

« Le développement des compétences est l'une des particularités de l'entreprise »

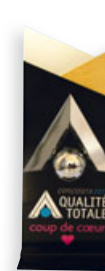


Coup de cœur



Le Fournil de Baptiste

« Nous vivons notre métier avec passion »



Bulletin d'inscription au Concours Qualité Totale 2014

À renvoyer à Tarek Bouzidi CMA de la Savoie 7 rue Ronde
73024 Chambéry Cedex



Souhaite recevoir des informations sur le CQT 2014

Nom : Prénom :

Activité :

Adresse :

Tél. : Courriel :

CONTACT :

Tarek Bouzidi au 04 79 69 94 20. Courriel : t.bouzidi@cma-savoie.fr

A ctualités

Savoie

CMA SAVOIE

6^e ASSEMBLÉE GÉNÉRALE DE MANDATURE

L'Assemblée générale de la CMA s'est tenue le 10 juin dernier à l'Espace O'Cezam à Voglans.

Jacques Berruet, président de la CMA, entouré des élus, a accueilli Eric Jalon, préfet de la Savoie et Jean-Pierre Vial, sénateur et vice-président du Conseil Général.

À l'occasion de cette assemblée générale de printemps, Jacques Berruet a informé l'assistance des rapports avec les instances publiques :

■ Alain Griset, président de l'Assemblée Permanente des chambres de métiers et de l'artisanat (APCMA) a présenté le 27 mai dernier, la situation de l'artisanat à François Hollande, président de la République.

Alain Griset a insisté sur les atouts de l'artisanat : l'adaptation des entreprises à leur environnement, l'avenir des entreprises et celui des jeunes. Il a souligné la réussite de l'apprentissage à la française et a souhaité des mesures économiques et de formation professionnelle qui amélioreront l'environnement économique des entreprises artisanales.

■ L'APCMA et les organisations professionnelles ont été reçues le 6 juin par Sylvia Pinel, ministre de l'artisanat.

Les professionnels ont rappelé à la ministre les difficultés des entreprises artisanales face au régime de l'auto-entrepreneur et réitérèrent leur demande de l'exclure de l'artisanat.

À défaut d'une exclusion totale, les professionnels ont demandé la limitation très stricte dans le temps du recours à ce régime, avec une durée maximale d'un an.

Jacques Berruet a ensuite abordé quatre grandes thématiques :

■ La fiscalité et le financement des entreprises avec notamment les effets de la contribution foncière des entreprises (CFE).

Les baisses récurrentes des financements de l'État, la baisse de la contribution FISAC et celle de la convention avec le Conseil Général, non prévue impactent



De droite à gauche : Jacques Berruet, président de la CMA, Éric Jalon, préfet de la Savoie, J. Pierre Vial, sénateur et vice-président du Conseil Général.

le financement de notre réseau.

La réduction du nombre d'entreprises assujetties conduisant également à la réduction de la taxe pour frais de chambre de métiers.

■ L'emploi : un Pacte pour l'artisanat a été présenté le 23 janvier dernier à Sylvia Pinel avec pour objectif de renforcer l'attractivité des métiers et d'offrir un accompagnement renforcé aux petites entreprises artisanales. Pour faciliter l'emploi, la création des contrats d'avenir, le contrat de génération et le Crédit d'Impôt pour la Compétitivité et l'Emploi.

■ L'orientation et la formation : dans le cadre du Pacte, le gouvernement proposera d'intégrer une préparation à l'entrepreneuriat dans les formations d'apprentis (pour développer les compétences en matière de gestion, de marketing et de communication) et de créer des modules de formation spécifiques aux techniques numériques innovantes.

Jacques Berruet a rappelé le contrat « Atouts », contrat de progrès mis en place par la Région Rhône-Alpes.

Il exprima aussi le souhait de la CMA de la Savoie de mettre en place l'URMA (Université Régionale des Métiers et de l'Artisanat).

■ Fonctionnement de la CMA Savoie :

- La régionalisation se poursuit ainsi que la mutualisation. Malgré un début difficile, cela se passe plutôt bien, notamment sur le plan de la mutualisation informatique.

- Projet immobilier de la CMA : il faut l'aval de l'ensemble des départements de la région Rhône-Alpes, l'aval du préfet de Région et du préfet de la Savoie.

Deux scénarii sont à l'étude :

- rester sur place et réhabiliter le bâtiment existant

- construire un nouvel établissement

- Projet de création d'une Cité du Goût en Savoie : ce concept permettrait de toucher les scolaires, les personnes âgées dans les foyers et tous ceux qui veulent mieux se nourrir avec l'aide des professionnels de l'alimentaire.

CONTACT :

Direction Générale au 04 79 69 94 00
contact@cma-savoie.fr

LA CMA de la Savoie s'associe à l'INES



La chambre de métiers et de l'artisanat de la Savoie a répondu favorablement à la sollicitation de l'Institut national des énergies solaires (Ines) pour la diffusion d'outils d'information et de sensibilisation des chefs d'entreprise à l'efficacité énergétique des bâtiments.

Cette action s'inscrit dans le cadre des projets européens « Léonardo da Vinci » et associera également un Bureau d'études italien, L'Université de Sofia en Bulgarie et Chamois constructeurs (74), entreprise de construction de bâtiments basse consommation. L'objectif est d'évaluer, tester et mettre au point un outil adapté de formation des chefs d'entreprise qui permette à ces derniers de mieux

appréhender la réglementation et mieux conseiller leurs clients sur le thème de l'efficacité énergétique des bâtiments. La CMA travaillera à l'étude des besoins de ces entreprises, la définition d'un produit adapté et sa mise en œuvre.

Le dossier est actuellement en cours d'instruction au niveau européen.

L'Ines installé à Savoie Technolac est aujourd'hui le centre de référence en France et l'un des premiers en Europe, dédié à la recherche, à l'innovation ainsi qu'à la formation sur l'énergie solaire.

CONTACT :

Stéphane Bestenti
Tél. : 04 79 69 94 20
s.bestenti@cma-savoie.fr



Renouvellement de la convention de partenariat entre la CMA Savoie, la Banque Populaire des Alpes et la SOCAMA

Le 21 juin, la CMA de la Savoie, la Banque Populaire des Alpes et la SOCAMA ont renouvelé leur partenariat par la signature pour 2013, d'une convention de coopération entre leurs structures respectives. Ce partenariat exprime la volonté commune des deux parties de mieux se connaître et d'apporter un meilleur service à leurs ressortissants ou clients en associant leurs compétences.

La BPA accompagne la CMA de la Savoie sur les grandes thématiques que sont :

- l'apprentissage
- le Concours Qualité Totale
- le pôle création transmission-reprise



Bravo les Artisans! 2012-2013

CLÔTURE DE L'ACTION



Soirée conviviale pour la clôture de l'action « Bravo les Artisans ! » à la CMA de Savoie le 30 mai dernier.

Cette action permet aux collégiens volontaires de 4^e et 3^e de se familiariser avec les métiers de l'artisanat en leur faisant découvrir de manière concrète les entreprises et les métiers.

■ Objectifs de cette action :

- 1) Découvrir un métier artisanal.
- 2) Favoriser une relation privilégiée entre les jeunes et les entreprises.
- 3) Apprendre aux collégiens à mener un projet en équipe.
- 4) Développer les relations entre les collèves et les entreprises.
- 5) Valider le projet professionnel d'un jeune.
- 6) Promouvoir des métiers porteurs et la formation professionnelle.
- 7) Valoriser les jeunes qui participent à cette action auprès de leurs camarades.

Depuis l'année 2000, 1125 jeunes ont pu découvrir les métiers de l'artisanat grâce à la participation de 876 entreprises et de 24 collèges différents. Cette année, 70 jeunes ont effectué un stage dans 59 entreprises différentes et 25 métiers de l'artisanat ont ainsi été découverts.

Quatre collèges ont participé à cette action :

- Collège « Charles Dullin » à Yenne dont le principal est M. Consigny.
- Collège de Bissy à Chambéry dont la principale est M^{me} Degroote et le principal adjoint, M. Breyton.
- Collège « Edmond Rostand » à Moutiers dont le principal est M. Decourrière.
- Collège « Louise de Savoie » à Chambéry dont la principale est M^{me} Deleurence.

Merci aux jeunes, aux principaux de collèges, aux professeurs principaux et membres des équipes pédagogiques.

Merci aussi à nos partenaires : la Banque Populaire des Alpes, Radiance Groupe Humanis et Maaf Assurances.

Merci à vous tous pour votre présence et Bravo !

CONTACT :

Danièle Tournour, CAD au 04 79 69 94 15 ou cad@cma-savoie.fr



A ctualités

Savoie

BON ANNIVERSAIRE !

L'ENTREPRISE MACARI (« PIANISSIMO ») FÊTE SES 30 ANS

Créée en 1983 par Pierre Macari, « Pianissimo », entreprise d'accordage, de réparation et de vente/location de pianos sise rue de Savoie à Aix-les-Bains, est aujourd'hui entre les doigts experts de son fils Paul.

L'entreprise va fêter ses 30 ans et présentera à cette occasion ses locaux rénovés.

Pierre Macari est un mélomane. Pour se rapprocher de la musique, il devient accordeur de pianos.

Son fils Paul, lui, est formé aux métiers du bois. Il possède la sensibilité et la finesse : touché des matériaux, odeurs d'essences du bois, écoute du son et compréhension de son fonctionnement, découverte de l'âme d'un piano, de sa mécanique, de son histoire. C'est par ce biais qu'il accède au métier aux côtés de son père, avec qui il partage compétences et complicité.

Son bonheur, il le trouve en ouvrant un piano ancien, quand il en découvre la qualité, la facture noble et qu'il le restaure avec soin et délicatesse.

Fin 2012, Pierre Macari choisit de prendre sa retraite. Son fils Paul reprend l'entreprise en janvier 2013 avec un apprenti.

Musicien depuis l'âge de 6 ans, il partage avec ses clients l'amour de son métier et celui de la musique. Il y a 17 ans,



Pierre Macari et son Paul ont créé le Festival « Musicathème » à St-Innocent puis Aix-les-Bains autour du classique et du jazz. À l'origine, l'idée était de développer des concerts dans les petites communes avec la présence de musiciens renommés.

Il se déroule une fois par mois, de juin à septembre/octobre, le dimanche de 10h à 11h30 dans la petite chapelle de Brison les Oliviers.

« Pianissimo » a fait appel à Savoie Initiative (PFIL) pour l'obtention d'un prêt destiné à la réfection du magasin.

À ce titre, l'entreprise a été accompagnée par la CMA de la Savoie.

Dominique Desbiolles, chargée de développement économique assure le suivi en matière de comptabilité, gestion et conseil pendant 3 ans.

« PIANISSIMO » - PAUL MACARI :

3 rue de Savoie à Aix-les-Bains
Tél. : 04 79 54 35 90, www.pianissimo73.fr

CONTACT CMA SAVOIE :

Dominique Desbiolles au 04 79 69 94 20
d.desbiolles@cma-savoie.fr

L'information à portée de main

Le réseau des CMA lance une application smartphone dédiée aux artisans



Depuis 2012, le réseau des CMA Rhône-Alpes a mis en place un outil de veille stratégique pour ses ressortissants. À la fois simple, pratique et gratuit, cet outil AVISE (Agir pour la Veille et l'Information Stratégiques) permet aux artisans de disposer d'informations via un portail internet⁽¹⁾, des lettres d'information numériques, des ateliers de sensibilisations thématiques, et désormais via une application Smartphone (Android, IOS, Windows Phone et tablettes).

Pourquoi AVISE?

Aujourd'hui plus que jamais, l'entreprise doit anticiper les évolutions de son marché, comprendre son écosystème, adap-



ter son offre et innover pour répondre aux nouvelles exigences de ses clients. Ce dispositif stratégique, inédit en France, permet d'aider les entreprises à élaborer des stratégies gagnantes pour l'avenir.

Avec le lancement de cette application Smartphone, le dirigeant dispose à présent, partout et à tout moment, d'informations sur :

- la conjoncture économique de l'artisanat et sur l'actualité des entreprises rhônalpines ;
- les secteurs d'activités, répartis en 4 grandes filières que sont l'alimentaire, le bâtiment, la fabrication et les services, avec un focus spécifique sur le marché du sport ;
- l'activité des différentes chambres de métiers de Rhône-Alpes : événements, formations, conférences...

Flashez le code ci-dessous pour télécharger l'application ou retrouvez-la sur App Store, Google Play et Windows Phone Store en tapant CRMA Rhône-Alpes :

⁽¹⁾ http://www.netvibes.com/tendances_avisé

La CMA, proche des hommes, au cœur du territoire de Maurienne

Depuis maintenant de nombreuses années, la CMA de la Savoie est présente physiquement sur l'ensemble du département, et notamment en Maurienne.

La Maurienne, un territoire riche et varié

La Maurienne est un territoire riche et varié, représentant tous les domaines d'activités de l'artisanat, avec une majorité d'entreprises dans les secteurs de la réparation, des transports et autres services (40%), ainsi que dans le bâtiment (38%). Au 1^{er} janvier 2013, 1173 entreprises mauriennes étaient immatriculées au répertoire des métiers, soit 11,2% de la Savoie.

Permanences de la CMA

Elles ont lieu tous les jeudis, sur rendez-vous, de 9h à 12h au Centre d'Affaires et de Ressources à St-Jean-de-Maurienne (av. d'Italie, Bât. A).

De nombreux contacts depuis 2010

Chaque année, la CMA recense en moyenne, 290 contacts avec des artisans maurienais dont plus de 200 rdv individuels, soit lors des permanences, soit en entreprises directement. Ainsi, 25% des artisans de Maurienne ont un contact avec la CMA chaque année.

La CMA accompagne les entreprises dans leur création, développement ou transmission

Elle informe sur la forme juridique et fiscale, les aides financières possibles, le bilan d'activité. De nombreux porteurs de projets sont également reçus pour une aide à la

structuration de leur projet de création, en partenariat avec Maurienne Expansion. La transmission d'entreprises représente un enjeu particulier en Maurienne car la moyenne d'âge des chefs d'entreprises est légèrement plus élevée que sur le reste du département. La CMA accompagne les artisans par des diagnostics d'entreprise et par la recherche de repreneurs.

De nombreuses actions spécifiques menées gratuitement

Actions notamment dans le cadre de l'OCM Maurienne, opération menée par le Syndicat du Pays de Maurienne, mobilisant des fonds Fisac (État), des fonds du Conseil général de la Savoie et du Conseil régional Rhône-Alpes : réalisation de diagnostics d'entreprises :

- dans le cadre de CAPEA (Cycle d'Amélioration des Performances des Entreprises Artisanales) permettant de proposer des formations spécifiques (« Optimiser votre espace de vente ») suivies d'accompagnement en entreprises
- Diagnostics « Accessibilité » permettant aux chefs d'entreprise de répondre à la prochaine obligation d'accueil du public
- Diagnostics « Hygiène alimentaire »
- Diagnostic « Ressources humaines »

Régulièrement, la CMA délocalise diverses actions en Maurienne pour être au plus près des artisans : formation Hygiène et obligation réglementaire pour les métiers de bouche, formation Auto-entrepreneur...

CONTACT :

Didier Scarfogliero
Service Développement Économique et Études
Tél. : 04 79 69 94 20 - d.scarfogliero@cma-savoie.fr

LES ARTISANALES DE MAURIENNE MODANE 2013



La troisième édition des Artisanales de Maurienne se déroulera les 20, 21 et 22 septembre à Modane, place du Marché, devant la mairie, avec le soutien de la chambre de métiers et de l'artisanat. Cette manifestation est aujourd'hui reconnue par tous pour son ampleur, sa réussite et son succès en Maurienne et au-delà.

Outre son joyau touristique, la Vallée de la Maurienne comprend 1 100 artisans, tous corps de métier confondus, dont une grande partie travaille le bois et la pierre.

Après l'édition 2011 et son vif succès avec plus de 6 000 visiteurs, la majorité de nos artisans et partenaires seront encore présents avec nous cette année. Ce Salon met à l'honneur nos métiers de l'artisanat et le dynamisme du tissu commercial de Modane. La surface d'exposition passe de 2 000 à 3 000 m² dont 2 400 m² abrités sous chapiteaux et 130 stands. Notre site Internet est d'ores et déjà en activité avec les photos des éditions de 2009 et 2011 et la liste de nos participants. www.artisanales-maurienne.com. Plusieurs articles de presse paraîtront tout au long des mois d'été. Sans oublier les supports publicitaires radio et la distribution de flyers dans les 18 000 foyers maurienais.

À ce jour le Salon est complet mais nous aurons le plaisir d'accueillir encore quelques artisans désirant se joindre à nous.

CONTACT :

Tél. : 06 09 48 17 81
artisanales.maurienne@modane.fr

Pour passer votre publicité dans LE MONDE DES ARTISANS, contactez :



THIERRY JONQUIÈRES
DIRECTEUR DE PUBLICITÉ
TÉL : 06 22 69 30 22
CÉDRIC JONQUIÈRES
CHEF DE PUBLICITÉ
TÉL : 06 10 34 81 33

A

ctualités

■ Boulangerie

■ Un guide pour répondre aux appels d'offres



© Photoair

L'INBP, pôle d'innovation pour l'artisanat et les petites entreprises du secteur de la boulangerie-pâtisserie, a édité un guide pour aider les artisans boulangers à répondre à des appels d'offres d'acheteurs publics locaux. Ce guide explore la question sur 25 pages. Il présente les bases de la commande publique, puis explique comment répondre à un marché public. Pour cela, il présente le schéma général d'une procédure, « quelques termes à connaître avant de se porter candidat » ainsi que des précisions sur la fourniture de pain aux collèges et lycées. On y trouve également un cas concret de marché public type MAPA (< 90 000 € HT) très détaillé. Une partie précise comment répondre seul ou à plusieurs aux appels d'offres. Enfin, le guide présente plusieurs témoignages de boulangers fournissant à titre individuel ou à plusieurs avant de terminer par les points clés à retenir.

CONTACT :

Le guide est disponible gratuitement en ligne sur le site de l'INBP : www.inbpinnov.com

ANNIVERSAIRE

LE STATUT DE SOCIÉTÉ COOPÉRATIVE ARTISANALE A 30 ANS

La FFCGA (Fédération française des coopératives et groupements d'artisans) célèbre cette année les 30 ans de la loi du 20 juillet 1983 portant sur le statut des sociétés coopératives artisanales. Point d'orgue de cette année anniversaire : les Assises de la Coopération Artisanale, organisées le 18 juin à Nanterre sous le parrainage de Sylvia Pinel, ministre de l'Artisanat, du Commerce et du Tourisme, et de Benoît Hamon, ministre délégué à l'Économie Sociale et Solidaire et à la Consommation. Cet événement associait l'ensemble des familles coopératives ainsi que

les partenaires de la FFCGA, dont l'Assemblée permanente des chambres de métiers et de l'artisanat. Ces assises ont été clôturées par la remise des Prix de la Coopération Artisanale, créés pour l'occasion. Ce nouveau concours vise à valoriser, par l'exemple, le caractère innovant et structurant de l'organisation des entreprises artisanales en coopérative, tant sur le plan de la stratégie économique, technologique que sociale.

CONTACT :

www.ffcga.coop

CRÉATION-REPRISE

« Objectif entreprise 2013 », un outil d'aide à la décision

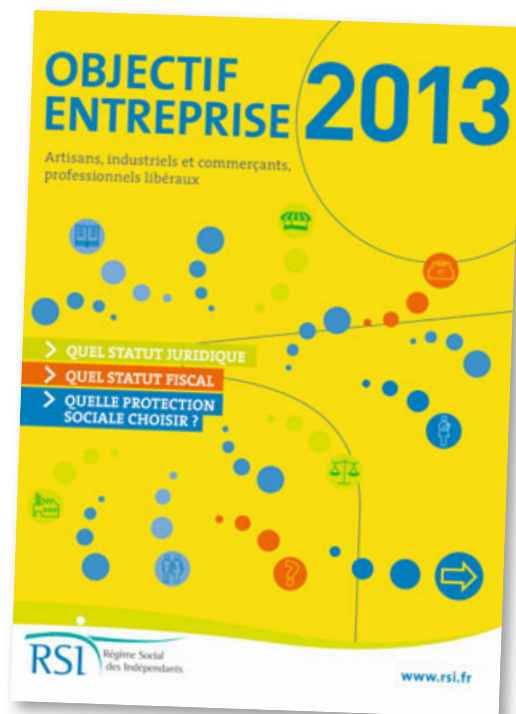
Le Régime Social des Indépendants (RSI) vient d'éditer un guide à destination des futurs créateurs ou repreneurs d'entreprise artisanale, industrielle, commerciale ou libérale, intitulé « Objectif entreprise ». Outil d'aide à la décision, il peut intervenir en complément d'une étude personnalisée effectuée par un spécialiste du conseil.

« Objectif entreprise » s'articule autour de trois questions clés pour créer ou reprendre une entreprise :

Quel statut juridique pour l'entreprise et pour son dirigeant ? Quel statut fiscal pour l'entreprise et pour son dirigeant ? Et quelle protection sociale pour le chef d'entreprise et sa famille ? Le guide est disponible dans l'espace téléchargement du RSI (brochures thématiques / création d'entreprises).

CONTACT :

www.rsi.fr



Publication annuelle des comptes Procédures simplifiées pour les TPE

Le gouvernement a annoncé le 18 avril dernier l'allègement des obligations comptables pour les plus petites entreprises. Les TPE – c'est-à-dire remplissant au moins deux des trois critères suivants: total de bilan de moins de 350 k€, chiffre d'affaires net inférieur à 700 k€ et moins de 10 salariés –, seront dispensées d'établir l'annexe qu'elles devaient produire en plus du bilan et du compte de résultat. Elles continueront d'établir une comptabilité exhaustive et fiable et de déposer leurs comptes au greffe sans que, désormais, ceux-ci soient rendus publics. Cette mesure concerne environ 1,4 million d'entreprises. Par ailleurs, les

entreprises employant moins de 50 salariés auront la possibilité d'établir un bilan simplifié; le seuil était auparavant fixé à moins de 20 salariés. Ces mesures de simplification, prises dans le cadre du Pacte de compétitivité, devraient aussi permettre aux start-up et TPE françaises de préserver la confidentialité de leurs activités. Elles sont en effet astreintes à des obligations de publication nettement plus contraignantes que celles auxquelles sont assujetties leurs concurrentes de l'Union européenne et des principaux États extracommunautaires.

Sources: ministère de l'Économie et des Finances, D2IE.

RHÔNE-ALPES

UNE APPLICATION SMARTPHONE POUR LES ARTISANS

Le réseau des CMA Rhône-Alpes a développé une application smartphone gratuite (Android, IOS, Windows Phone et tablettes) dédiée aux artisans de la région. Les dirigeants disposent désormais, partout et à tout moment, d'informations sur la conjoncture économique de l'artisanat, l'actualité des entreprises rhônalpines, les filières et les secteurs d'activité. L'application relaie aussi l'actualité des CMA du réseau. Son lancement fait suite à la mise en place en 2012 d'un outil de veille stratégique pour les ressortissants rhônalpins. Baptisé *Avisé*, de dispositif stratégique inédit en France permet aux artisans de disposer d'informations via un portail Internet, des newsletters, des ateliers thématiques. Canaux auxquels vient aujourd'hui s'ajouter l'application smartphone.

APPLICATION DISPONIBLE SUR:

Google Play, Windows Phone Store ou App Store
en tapant CRMA Rhône-Alpes.

ENTREPRISE INDIVIDUELLE À RESPONSABILITÉ LIMITÉE

Pour bien entreprendre,
apprenez à faire la part des choses...

«Entreprendre intelligemment ?
Préserver votre patrimoine ?
Pour cela, il existe des solutions.
L'EIRL en fait partie.

Prenez conseil auprès
d'un expert Gestélia,
et vous avancerez serein.»

Gestélia
Association d'Expertise Comptable

RETROUVEZ-NOUS SUR gestelia.fr
OU AU 0 820 090 191

 INSCRIT AU TABLEAU DE
L'ORDRE DES EXPERTS-COMPTABLES

A

Actualités

Savoie

■ 2014 : Une année riche en goût!

En 2014, la ville de Chambéry met à l'honneur le goût et la gastronomie : en 2014, faites en sorte que l'artisanat alimentaire soit à l'honneur.

Chaque année Chambéry Promotion (au service de l'événementiel de la ville) choisit un thème pour décliner les événements de l'année. Pour 2014 vous êtes pleinement concernés!

En effet la chambre de métiers et de l'artisanat de la Savoie, partenaire incontournable, sera à l'initiative de multiples actions comme l'organisation d'ateliers culinaires, d'animations autour du goût et de valorisation de vos spécialités et savoir-faire!

De ce fait, nous recherchons au sein des artisans des professionnels intéressés par cette thématique ou souhaitant réaliser des animations dans leur boutique, devenir acteurs de nos actions, nous accompagner sur l'animation auprès des scolaires....Si vous avez envie de vous impliquer ou d'en savoir plus n'hésitez pas à nous contacter.

CONTACT :

Leslie Fort
au 04 79 69 94 20
l.fort@cma-savoie.fr

LES SENIORS DU CANTON D'AIME ONT TESTÉ L'ACCESSIBILITÉ DES COMMERCES

Mercredi 12 juin, huit artisans et commerçants du centre-ville d'Aime se sont prêtés au jeu du «test-client».

Un groupe de personnes âgées volontaires a fait le tour des boutiques afin de mettre en évidence les difficultés qu'elles peuvent rencontrer dans leur quotidien : porte trop lourde, absence de chaise pour s'asseoir, lisibilité des étiquettes, passage trop étroit ou encombré... Les participants étaient invités à noter l'accessibilité des établissements visités.

Cette initiative, menée conjointement par la Communauté de communes des Versants d'Aime et la chambre de métiers et de l'artisanat, vise à sensibiliser les commerçants à l'accessibilité de leur établissement au travers du regard de leurs clients âgés. Elle s'inscrit dans la logique d'une démarche entamée par les Versants d'Aime en faveur du bien vieillir sur le territoire. Les gênes les plus évoquées par les aînés concernent l'étiquetage des prix, souvent trop petits et l'encombrement des passages par des marchandises posées à même le sol. La présence de chaises dans certains établissements ou de portes à ouvertures automatiques ont,



elles, été très appréciées. Le retour fait aux entreprises participantes devrait leur permettre d'améliorer ces petits détails et faciliter ainsi l'accès de tous leurs clients, qu'ils soient ou non seniors.

CONTACT :

Nicolas Chaton au 04 79 69 90 11
Courriel : n.chaton@cma-savoie.fr

Prix Rotary

Création d'entreprise



Mathieu Deymonnaz, 25 ans, handicapé depuis son plus jeune âge a créé l'entreprise « Mathieu Agri TA-TP 73 » (activité : travaux agricoles et publics) à Lanslebourg en Haute-Maurienne en adaptant tout le matériel afin qu'il puisse l'utiliser en toute autonomie. Il a remporté le Prix de l'Entrepreneur décerné par le Rotary. 15 000 € et un Trophée lui ont été remis à Nancy. Toutes nos félicitations!



Toute la gamme existe en
4 ROUES MOTRICES **4MOTION**

La gamme Volkswagen Véhicules Utilitaires.

Quatre véhicules pour des possibilités infinies d'utilisations. L'Amarok, le Crafter, le Caddy® Van et le Transporter ont été conçus pour faire face aux épreuves du terrain, du temps et de votre quotidien professionnel. Vous êtes non seulement assurés de réaliser votre travail en toute sécurité, mais aussi d'avoir des utilitaires sur lesquels vous pouvez compter en toutes circonstances. Tout ce que vous demandez à vos partenaires de travail. A toute épreuve.



**Véhicules
Utilitaires**

Modèles présentés : Caddy Van TDI 75 ch, émissions de CO2 moyennes (en g/km) : 147 ; Transporter Van L1H1 TDI 84 ch, émissions de CO2 moyennes (en g/km) : 190 ; Amarok TDI 122 ch, émissions de CO2 moyennes (en g/km) : 192 ; Crafter Van 30 L2H2 TDI 109 ch, émissions de CO2 moyennes (en g/km) : 226. Le nom Caddy est utilisé par Volkswagen Véhicules Utilitaires avec l'aimable autorisation de Caddie® S. A.

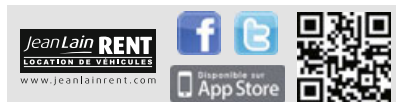
JeanLain
ENTREPRISES

www.jeanlain.com

CHAMBÉRY
04 79 68 33 40

ALBERTVILLE
04 79 32 31 97

ST JEAN DE MNE
04 79 64 26 63



Disponible sur
App Store



LES FAÇONNABLES

Les petites entreprises aussi ont droit à leur **Complémentaire Santé Collective** sur-mesure

Pour en savoir plus

Contactez votre Conseiller MAAF PRO au

N° Vert 30 15

APPEL GRATUIT DEPUIS UN POSTE FIXE

du lundi au vendredi de 8h30 à 18h30 et le samedi de 9h à 12h

Connectez-vous sur

maafpro.fr



PRO

la référence qualité pro

Ils ont souvent commencé très jeunes leur activité, et ils la poursuivent après l'âge légal de la retraite. Quelles « piles » font durer « vraiment plus longtemps » ces artisans retraités ? Enquête sur leurs motifs et motivations.

Ces artisans persistants

« **J**e me lève pour ça le matin, et le soir je n'arrive pas à sortir de mon atelier », raconte Lison de Caunes, 65 ans, maître d'art en marqueterie de paille à Paris. Il semblerait que certains professionnels, comme elle, atteignent une forme d'harmonie où le travail n'est plus considéré comme une obligation. « *C'est mon plaisir* », précise celle qui a ressuscité un savoir-faire oublié. Quand on voit sa matière première (la paille) et les produits finis (meubles et petits objets décorés), quelque chose d'immatériel saute aux yeux : le talent.

■ La force de la passion

« *Je suis artiste* ». Lucie Dubuy, 78 ans, doreuse et peintre-décorateur sur porcelaine, se définit ainsi. Son activité est constitutive de sa personne : « *Seule la mort m'arrêtera* ». Cette vision n'est pas celle d'une nantie, loin de là. « *Depuis un bout de temps, je ne fais pas de bénéfice. Le*

11 septembre 2001 a marqué pour moi le début de la débandade. » Elle travaillait principalement pour des grossistes dont la clientèle américaine, friande de ses peintures d'inspiration XVIII^e, a disparu petit à petit. Le talent est protéiforme et peut se manifester partout où la volonté sous-tend la maîtrise d'une technique. Cependant la passion qu'il suscite parfois semble plus l'apanage des métiers rares et/ou artistiques. « *J'aime mon métier, mais je suis fatigué* », confie ce boulanger de 68 ans en activité.

La notion d'héritage peut renforcer la plénitude d'une activité connectée avec l'intemporel. « *Ma passion, mes loisirs, c'est mon boulot* », martèle Christian Pingeon, maître ébéniste à Paris (boiseries sculptées, parquets de Versailles...). « *Je suis la quatrième génération d'une entreprise qui date de 1841. Je suis né dans les copeaux, j'ai réalisé ma première œuvre à 12 ans, ai commencé avec mon père, ai été compagnon du tour de France...* ». Cet atavisme peut aussi être un poids, et cet expert aux tribunaux sait par exemple qu'il est le seul en France à faire ce qu'il fait. Aura-t-il un successeur ?

■ La transmission

Cette question taraude les artisans et les oblige souvent à travailler plus longtemps. « *Je continue pour une seule raison : je n'arrive pas à vendre mon affaire* », pointe Jean-Marie Besançon, 68 ans, boulanger-pâtisier à Saint-Dalmas de Valdeblore (Alpes-Maritimes). Et pourtant il en a eu, des contacts... « *Nous sommes mêmes passés sur TF1 !* » Son diagnostic ? « *Les reprises sont difficiles à négocier car il y a beaucoup moins de vrais patrons capables de faire tourner un commerce. Le travail fait peur ; l'Éducation nationale ne s'oc-*



Lison de Caunes, 65 ans, travaille par plaisir et par passion.

cupe pas bien de nos métiers. » Il gère pourtant une « *très belle affaire* », qui rapporte. Mais il n'est pas prêt à brader le fruit de ses investissements (laboratoire ultramoderne) et de son goût du travail bien fait. Claude Gilson, 61 ans, boulanger-pâtisier à Marange-Silvange (Moselle) a de la chance ; il attend que son fils aîné ait fini de se former pour reprendre avec son frère cadet, déjà en poste, l'affaire paternelle. « *Je resterai avec eux une bonne année, le temps qu'ils prennent leurs marques* ». Pas de repreneur non plus pour Anne Hoguet, 67 ans, qui exerce le métier rare d'éventailiste (Paris). « *J'ai formé quelques élèves mais ils se sont installés. Je veux céder mon fonds à quelqu'un que je sente bien.* » La perle rare tarde à venir. « *Je me suis donnée jusqu'à 70 ans pour trouver.* » Quand le métier est pointu, la transmission du savoir-faire, qui peut déboucher sur celle d'une affaire, revêt une importance capitale. Pour Claude Delhief, sis à Tréveneuc (Côtes-d'Armor), unique



Christian Pingeon, maître ébéniste, est « né dans les copeaux ».



Anne Hoguet, éventailliste, s'est donnée jusqu'à 70 ans pour transmettre son activité.

maître d'art et MOF en glyptique (gravure de pierres par abrasion), la formation est un devoir moral. Il a formé pendant 17 ans un disciple reconnu et reçoit des élèves quatre fois par semaine.

■ Une retraite « vitale » et pesante à gérer

Les artisans s'avouent parfois embêtés et déconnectés des contraintes administratives liées à leur retraite. Sur fond de crise, celle-ci n'est pourtant pas anodine. « *Je me sens comme quelqu'un qui nage dans la mer, et à qui on a jeté une bouée de sauvetage trop petite* », explique Reinhard von Nagel, qui crée et entretient des clavecins à Paris. À 78 ans, il travaille pour subvenir aux besoins de sa famille. « *Je n'ai pas le droit de vieillir ni de mourir ; je dois tenir encore quatre ans pour assurer l'avenir de mes enfants.* » Si la retraite est un élément de confort, elle n'est pas suffisante. « *Je ne fais pas de bénéfices depuis 5 ans.* » Reinhard a fait valoir ses droits à 65 ans et ce ne fut pas facile ; il dénonce un « *système opaque* ». « *Nos soucis économiques sont permanents et on se sent traités comme des délinquants par les organismes sociaux* ». La retraite ne rend pas forcément plus serein ; « *elle me sert à payer les charges ; il ne me reste pas plus à la fin du mois...* », déplore



« Je me sens comme quelqu'un qui nage dans la mer, et à qui on a jeté une bouée de sauvetage trop petite. » Reinhard von Nagel, facteur de clavecins, 78 ans

IL A PRIS SA RETRAITE... ANTICIPÉE

Gérard Hasse, est retraité depuis le 1^{er} janvier 2013. Or, il n'a que... 58 ans. « *J'ai commencé à travailler à 14 ans et 10 mois* », explique ce boulanger-pâtissier de Moulines-St-Pierre (Moselle). « *Pour bénéficier de la retraite anticipée, il fallait que j'aie 5 trimestres cotisés et validés avant le 31 décembre de l'année de mes 16 ans. Si je n'en avais eu que 4, j'aurais dû attendre l'âge légal.* » Il reconnaît avoir été très bien renseigné sur tous ces points par le RSI. Ce jeune retraité a une autre particularité : il a décidé de continuer à travailler pour rembourser ses crédits. Cependant, comme il n'a pas l'âge légal de départ à la retraite, son revenu professionnel est plafonné. Sa femme ayant le statut de conjoint collaborateur, il ne prend pas en compte l'intégralité de son bénéfice. « *Si j'avais été tout seul, je n'aurais pas pu continuer* », observe-t-il. Plus généralement, depuis le 1^{er} janvier 2009, les retraités qui le souhaitent peuvent désormais cumuler, sans restriction, leur retraite de base et complémentaire et le revenu d'une activité professionnelle.

CONDITIONS ET RENSEIGNEMENTS :

www.rsi.fr



Anne Hoguet. Lucie Dubuy vit aussi grâce à sa maigre retraite, arrivée tard puisqu'elle s'était arrêtée un temps pour se consacrer à la peinture. Parcours hachés, itinéraires incluant plusieurs statuts... Les reconstitutions visant à faire valoir leurs droits sont parfois mouvementées pour les artisans. Malgré un contexte économique difficile, ce qui reste frappant, c'est

que l'envie de créer ne diminue pas avec l'âge. « *J'ai encore des choses à apprendre, à développer ; comme le portrait sur porcelaine* », confie Lucie (78 ans). « *Je n'aurais jamais le temps de réaliser tout ce que je souhaite...* », soupire Claude Delhief (75 ans). L'impulsion et la jeunesse d'esprit sont bien là. Que les jeunes désabusés en prennent de la graine !

Sophie de Courtivron

Titre de maître artisan

Le titre de maître artisan témoigne d'un niveau supérieur de qualification.

Ce titre vous assure une notoriété supplémentaire auprès de votre clientèle.

Il met en exergue la maîtrise du métier et un savoir-faire de haute technicité.

C'est une marque d'excellence où se mêlent talent et compétence.

Il est réservé aux titulaires du brevet de maîtrise dans le métier exercé ou un métier connexe, après deux ans de pratique professionnelle.



Il peut aussi être remis aux chefs d'entreprise justifiant d'une imma-

trication de plus de dix ans au répertoire des métiers, après constitution d'un dossier et sur décision de la Commission régionale de qualification.

Ce titre donne droit :

■ à un signe de reconnaissance (logo officiel fourni par la CMA)

■ à employer le terme d'artisan et ses dérivés pour qualifier les produits mis en vente ou les services proposés

INTERVIEW

Carmelo Almada, entreprise Almada, travaux de charpente ossature bois à Yenne qui vient d'obtenir le titre de maître artisan

Le Monde des Artisans : M. Almada, vous venez d'obtenir le titre de maître artisan. Que vous apporte-t-il ?

Carmelo Almada : Ce titre représente la qualité et le savoir-faire d'un métier exercé depuis plus de 30 ans avec passion.

Les deux mots « maître » et « artisan » reflètent tout à fait les valeurs qui me sont chères :

- l'aspect fondamentalement artisanal de mon métier : chaque chantier est unique et la relation avec mes clients repose sur la confiance et l'échange,
- la maîtrise d'un métier à la fois traditionnel dans sa conception et innovant dans la réalisation (nouveaux matériaux, nouvelles normes...).

Être maître artisan, c'est vouloir transmettre ses connaissances, son savoir-faire et ses valeurs.

C'est faire grandir ses collaborateurs et son entreprise.

Enfin, c'est perpétuer un métier traditionnel du bois.

Le titre de maître artisan est à la fois une reconnaissance de mes pairs et un gage de qualité pour l'entreprise.

LMA : Qui vous en a parlé ? Comment en avez-vous eu connaissance ?

C. A. : la première fois, c'était dans un article du « Monde des Artisans en Savoie » en 2005/2006. À la suite de cet article, j'ai contacté la CMA pour avoir plus de précisions

LMA : Comment cela s'est-il passé ? Avec quels interlocuteurs ?

C. A. : La CMA m'a informé sur les étapes nécessaires et les critères d'obtention du titre. Elle m'a transmis un dossier de candidature que nous avons déposé en décembre 2012.



LMA : la CMA vous a-t-elle accompagné sur ce sujet ? Qui ? Comment ?

C. A. : la CMA nous avait déjà accompagné dans notre démarche de qualité que nous avons mise en place depuis quelques années (maître d'apprentissage puis obtention du Prix Spécial au Concours Qualité Totale 2011) et elle nous a engagés à poursuivre avec le titre de maître artisan.

CONTACT :

Almada Carmelo, Chemin de la Curiaz, 73170 Yenne. Tél. : 04 79 36 72 62



Pour la Maison Heurtault (ombrelles et parapluies haut de gamme) comme pour Laulhère (bérêts - en médaillon), le « made in France » est un argument incontournable.

© Maison Heurtault



COMMUNICATION ET SAVOIR-FAIRE

La France, un argument marketing tendance

Les produits français jouissent d'une très bonne image à l'étranger. Ils sont aussi de plus en plus plébiscités sur le territoire national. À l'export, les entreprises artisanales ont tout intérêt à miser sur la notoriété des savoir-faire hexagonaux. Sur le marché intérieur, ce regain de popularité des produits français semble plus conjoncturel, lié notamment à la mondialisation et à la crise économique. Une part grandissante des consommateurs affichant leur volonté de soutenir l'économie française, les artisans peuvent donc se saisir de cet argument « France », même si une tendance de fond plus durable semble se dessiner : le « made in local ».

La France possède une bonne image à l'étranger, ce qui permet à de nombreuses entreprises artisanales issues de différents secteurs d'exporter leurs produits. « La France véhicule une image relative au luxe, à l'art de vivre, à la qualité, à la gastronomie »,

confirme Alexis Govciyan, directeur de l'ISM (Institut Supérieur des Métiers). « Pour les EPV [Entreprises du patrimoine vivant], dire qu'elles font du made in France reconnu par l'État est associé à une image qui fait rêver à l'étranger, notamment aux USA, en Russie,

en Chine. » Ainsi, chez Laulhère, une entreprise artisanale qui crée des bérêts basques, le « made in France » est considéré comme « un outil marketing vraiment efficace ». Mark Saunders, le directeur commercial, s'explique : « On s'en sert beaucoup pour l'export »

□□□ qui représente 30 % de notre activité, c'est un des éléments les plus pertinents à mettre en avant. » Aujourd'hui, l'entreprise ambitionne de réaliser 60 % de son chiffre d'affaires à l'export, notamment en s'implantant au Japon, aux États-Unis et au Benelux. Pour stimuler ce développement commercial hors de nos frontières, Mark Saunders a choisi d'apposer la mention « made in France », accompagnée du drapeau français, sur tous les supports possibles, « du site Internet à l'écusson cousu dans le produit ». Le fait que Mark Saunders soit Irlandais étant, selon l'intéressé, un atout supplémentaire. « L'impact est plus fort pour mes clients puisque je défends le "made in France" alors que je ne suis pas Français », analyse ce défenseur de la belle facture hexagonale.



La Maison Heurtault, qui réalise 38 % de ses ventes à l'export, met en avant la fabrication française sur tous ses produits.

Le haut de gamme plébiscité

Pour la Maison Heurtault, qui conçoit de la parasolerie haut de gamme, le « made in France » est également un argument incontournable. « Nos clients étrangers y sont très sensibles, notamment les Japonais », confirme Jean-Yves Thibert, associé de Michel Heurtault. Avec 38 % de ses ventes à l'export, l'entreprise met en avant la fabrication française sur tous ses produits. « Les gens comprennent à quoi cela correspond, particulièrement les étrangers. Ils viennent pour la culture française et l'histoire de l'art français. » Dans un tout autre secteur, celui du vin, le savoir-faire français est également

mondialement connu et reconnu. C'est donc très logiquement que Jérôme Viard, gérant de la Tonnellerie de Champagne-Ardenne, bénéficie d'une très bonne image pour ses produits. « Les vins français sont élevés dans des tonneaux français. La fabrication française est donc déterminante pour mes clients. C'est un gage supplémentaire de qualité », note-t-il.

La qualité avant tout

Néanmoins, si le « made in France » possède une bonne image, celle-ci ne

suffit pas. Michel Ryckeboer, gérant de l'entreprise Chèdeville-Lelandais, fabricant de tampons pour instruments de musique, le constate bien : « Ma clientèle est spécialisée, composée à 80 % de luthiers. Ce qui les intéresse, c'est avant tout la qualité ». S'il réalise 50 % de son chiffre d'affaires à l'export, c'est donc grâce aux savoir-faire déployés au sein de son entreprise et à la qualité des matières premières utilisées. Cependant, « tout ce qui est sous-traitance des instruments à vent est de tradition française ». Son implantation géographique s'inscrit donc dans une certaine logique pour ses clients.

Pour Stéphane Teyssier, à la tête des salaisons Teyssier : « avec l'origine d'Ardèche indiquée sur nos produits, le lien avec le "made in France" est immédiat et notre image rurale est très forte ». Un argument qui séduit les touristes, nombreux dans ce département. L'artisan en est satisfait mais il aimerait qu'une dynamique plus forte se mette en place pour défendre le terroir français. « D'autres pays comme l'Italie, l'Espagne, ont un temps d'avance sur nous, ils ont une approche beaucoup plus collective. Ils mutualisent leurs moyens et savent avant tout faire valoir un produit plutôt



Export : une mission expérimentale à Dubaï

Pour renforcer son action internationale et promouvoir le savoir-faire de l'artisanat français à l'export, l'APCMA conduit une mission expérimentale sur le secteur de la décoration d'intérieur à Dubaï. Un correspondant, basé sur place, est chargé de détecter des opportunités de marchés, d'effectuer une première sélection d'entreprises proposées par les chambres de métiers et de l'artisanat. Le projet a démarré en février 2012 pour un an ; il a été renouvelé en 2013 pour une année supplémentaire et pourrait être encore prolongé. À ce jour, 67 opportunités commerciales ont été détectées et plus de 120 profils d'entreprises communiqués. Une dizaine d'entreprises sont en négociation avec un client et un contrat a pu être conclu avec une entreprise vendéenne. « Il convient maintenant de développer ce projet, d'aboutir à des ventes concrètes et d'impliquer l'ensemble des chambres de métiers et de l'artisanat pour associer toutes les entreprises artisanales susceptibles d'être concernées. Il est également prévu d'élargir cette expérimentation à d'autres zones et secteurs géographiques à potentiel », précise l'APCMA.

qu'une entreprise. En France, c'est encore difficile à faire comprendre à certains. » Ainsi son activité à l'export reste « assez variable, entre 5 et 10 % du chiffre d'affaires, car elle est dépendante des normes sur l'alimentaire, qui vont et viennent ». Preuve que le bon goût français s'exporte bien, les salaisons Teyssier ont été mises à l'honneur au mois de juin dans le célèbre magasin londonien Harrods, aux côtés de 33 autres EPV, représentantes de « l'excellence française ».

Volonté de préserver l'emploi en France

Si la « marque France » fait mouche à l'export, c'est donc en grande partie grâce à la notoriété internationale des savoir-faire français. Sur le marché intérieur, en revanche, la prime à la qualité n'explique pas à elle seule le regain d'intérêt pour les produits français. « Face à la mondialisation des échanges et l'accélération des délocalisations, le consommateur devient plus exigeant quant aux méthodes de fabrication, à la qualité et à l'origine des produits qu'il achète. Il est de plus en plus sensible au « made in France », et redoute de voir se décimer des filières entières ou des talents très spécifiques », explique Alexis Govcayan, directeur de l'ISM. « Il y a une très forte recherche de produits fabriqués en France. Elle est liée au début de la



Info



Entreprise du Patrimoine Vivant



Zoom sur deux labels

• Entreprise du patrimoine vivant (EPV)

Créé en 2005, le label EPV peut « être attribué à toute entreprise qui détient un patrimoine économique, composé en particulier d'un savoir-faire rare, renommé ou ancestral, reposant sur la maîtrise de techniques traditionnelles ou de haute technicité et circonscrit à un territoire ». Il est attribué pour une période de cinq ans. À ce jour, on comptabilise 1 089 EPV. 69 % ont moins de 10 salariés, 24 % ont été créées avant 1900, 20 % entre 1900 et 1950. Plus de 74 % des entreprises labellisées réalisent une partie de leur chiffre d'affaires à l'international, l'export représentant le principal débouché pour 16 % d'entre elles. « Même si c'est un label relativement jeune, il est déjà très reconnu dans le monde professionnel pour lequel il est un gage de référence, et commence à être bien connu par le grand public. Nous avons de plus en plus de retours très positifs, sur les Salons notamment. Le label est vraiment perçu comme une distinction d'État unique en France. Et pour les professionnels, il constitue le carnet d'adresses indispensable de l'excellence du "made in France" », précise Alexis Govcayan, directeur de l'ISM.

• Origine France Garantie

La marque « Origine France Garantie » est également proposée aux entreprises fabriquant en France. Pour pouvoir s'en prévaloir, il faut cumuler deux critères : le produit doit prendre ses caractéristiques essentielles en France ; 50 % à 100 % du prix de revient unitaire de ce produit doivent être acquis en France. Si elle s'applique à un produit et pas à l'entreprise, contrairement au label EPV, l'adhésion à cette marque entraîne un certain coût. Celui-ci doit permettre de financer l'audit initial et les audits de suivi de l'organisme certificateur, ainsi que la communication collective sur la marque, pilotée par l'association Pro France.

CONTACTS : www.patrimoine-vivant.com
www.profrance.org / www.mesachatsfrancais.fr



© Tonnellerie de Champagne-Ardenne

crise », analyse pour sa part Pascale Hébel, directrice du département Consommation du Crédoc (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie). « On avait observé le même phénomène en 1993. Les gens veulent préserver l'emploi en France », poursuit Pascale Hébel. Selon elle, 75 % des Français privilégieraient le fabriqué en France. Cette tendance, qui se vérifie dans les enquêtes, est plus visible chez une certaine partie de la population, « plutôt entre 40 et 50 ans, des actifs presque

« La fabrication française est déterminante pour mes clients. C'est un gage supplémentaire de qualité. » Jérôme Viard, Tonnellerie de Champagne-Ardenne.

seniors. Les plus jeunes sont trop ouverts sur le monde pour se tourner vers le franco-français », précise Pascale Hébel.

La période étant favorable à la « marque France », on peut donc s'en servir comme argument marketing. Pascale Hébel reste malgré tout prudente : « Attention, vouloir aller trop dans cette direction, c'est se mettre une balle dans le pied. Quand l'activité redémarrera, les gens voudront recommencer à acheter ailleurs. » Selon cette experte, il faut donc utiliser l'argument du « made in France » avec vigilance, le mettre en avant maintenant mais « pas forcément réorganiser tout en fonction de cela à moyen terme ». □ □ □

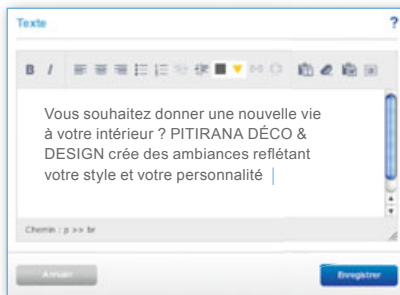
1&1 MY W

Le site Web professionnel à concevoir soi-même. Idéal pour les entreprises et les indépendants !



Création intuitive de votre site :

Des centaines de designs attractifs au choix. Avec textes et images proposés pour plus de 100 métiers.



Modifiable à tout moment :

Adaptez les textes proposés ou copiez-collez vos propres textes, ajoutez vos photos, changez de couleur et de design, le tout directement en ligne.



1&1 Web Apps :

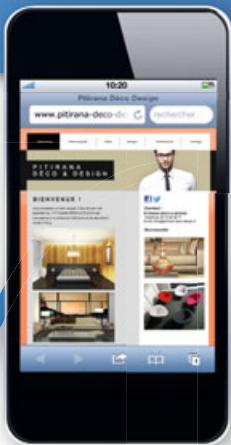
Des applications innovantes à intégrer en quelques clics pour enrichir votre site.



EBSITE

**ESSAYEZ-LE
PENDANT
30 JOURS***

Rendez-vous sur 1and1.fr/mywebsite



Site Web mobile :

Automatiquement adapté pour l'affichage sur smartphones et tablettes.



Trafic et visibilité :

Optimisez votre présence sur les moteurs de recherche (outils de référencement). Elargissez votre réseau avec Facebook, Twitter, YouTube...



Nom de domaine inclus :

Choisissez une nouvelle adresse Internet ou transférez facilement un nom de domaine existant.

1&1

1and1.fr

 **0970 808 911**
(appel non surtaxé)



« Acheter français est devenu plus populaire »

« Les consommateurs sont aussi de plus en plus attachés à l'origine des produits, notamment avec tous les problèmes détectés dans le secteur alimentaire. Le « fabriqué en France » devient donc de plus en plus un argument de vente, même sur le marché national. Depuis quelques mois, acheter français est devenu plus populaire », affirme Alexis Govciyan. Selon un sondage Opinion Way réalisé pour le site Alittlemarket.com, l'avenir du « made in France » passait déjà par l'artisanat pour 91 % des Français ⁽¹⁾ en 2011. Certaines entreprises artisanales l'ont bien compris, comme les salaisons Teyssier. « Depuis 2, 3 ans, on ressent la volonté de consommer plus local et un intérêt plus grand pour les produits de qualité, de terroir. Les crises sanitaires nous ont servis. Le consommateur est plus exigeant, il s'intéresse aux étiquettes et se tourne naturellement vers l'artisanat », commente Stéphane Teyssier. Avec 98 % de ses produits étiquetés viande de porc française (VPF), il a un argument de poids. « Sans tomber dans un protectionnisme trop fort, il est important de faire reconnaître l'authenticité de notre savoir-faire et de mettre en avant notre choix de nous approvisionner à proximité. »

Des produits typiques

Que ce soit les savons de Marseille ou les bérets basques, ces produits

Les Poteries d'Albi, qui ont noté un regain d'intérêt pour le « fabriqué en France » chez les consommateurs, sont aujourd'hui référencées sur le site Internet www.madine-france.com



© Poteries d'Albi - DR



© L'Éclairage - DR

Laulhère a choisi comme signature « Le béret français depuis 1840 ». Son directeur commercial s'indigne : « Sur 800 000 bérets vendus sur la côte Basque, seuls 12 000 viennent de chez nous ! ».

typiquement français ramenés par les touristes en souvenir sont évidemment au cœur de la problématique. « Sur 800 000 bérets vendus sur la côte Basque, seuls 12 000 viennent effectivement de chez nous. Il faut convaincre les professionnels qu'il y a une alternative aux bérets faits en Chine », explique Mark Saunders, le directeur commercial de Laulhère, qui a choisi pour signature « Le béret français depuis 1840 ». « Pour les gens, il est hors de question d'acheter du foie gras made in China mais pour les bérets, cela ne les dérange pas ! »,

s'indigne-t-il, comptant bien changer la donne. C'est d'ailleurs avec culot qu'il a contacté une grande enseigne de Pau en demandant au dirigeant s'il n'avait pas honte de ne vendre aucun béret français. « Il a bien vu que la différence de prix n'était pas si importante par rapport aux produits asiatiques, à peine 1,50 euro. Et nous avons passé commande ! » Mark Saunders aimerait voir se créer une « appellation béret basque pour les produits français ». Même combat du côté du savon de Marseille, où les savonniers régionaux plaident pour la création d'une appellation d'origine protégée (IGP) pour défendre leur savoir-faire. « Aujourd'hui, la marque « savon de Marseille » est dans le domaine public, n'importe qui peut l'utiliser. Avec le label, nous allons pouvoir nous différencier et mettre encore plus en avant la qualité de nos produits », développe Fabrice Cicot, à la tête de l'entreprise L'Eau de Cassis. Il attend donc avec impatience cette avancée, alors que le gouvernement travaille à l'extension de ce label aux produits manufacturés, l'IGP ne concernant actuellement que les produits alimentaires.

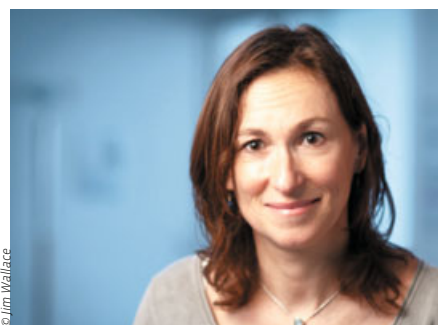
Une communication dans l'air du temps

« Depuis le début de l'année, nous avons ajouté une étiquette « fabrication artisanale française » avec un drapeau français sur nos produits. Cela permet à la fois de justifier nos prix et de nous distinguer des cloches en provenance des pays de l'Est ou de l'Asie », explique Sylviane Obertino, commerciale pour l'entreprise Jean Obertino & fils, fonderie de cloches en bronze. L'obtention du label EPV en 2011 a permis à l'entreprise de mettre encore plus en avant l'origine de ses produits. Pour Bernard Camillo, gérant des poteries d'Albi, les mentalités évoluent et il a donc adapté sa communication. « Il y a 15 ans, on marquait « fabriqué en France », mais on a ensuite arrêté car on s'est aperçu que nos clients n'y prêtaient pas attention. Aujourd'hui, nous avons remis notre



© TEYSSIER

tampon car c'est de nouveau important pour la clientèle. » C'est d'ailleurs lors de leurs portes ouvertes pour les Journée du Patrimoine qu'il a pu se rendre compte du positionnement des consommateurs. « *Ils ont été vraiment intéressés de voir qu'une entreprise française réalisait ce type de produits. Petit à petit, on sent qu'ils font attention aux emplois qui restent en France* », note le chef d'entreprise, qui a constaté une augmentation de la vente au détail directement à la fabrique. Et ce n'est pas tout : « *Certaines chaînes de distribution sont sensibles à cet argument et reviennent sur leurs achats à l'export.* » Déterminé à profiter de



« **Il y a une très forte recherche de produits fabriqués en France. Elle est liée au début de la crise** », explique Pascale Hébel, directrice du département Consommation du Crédoc.

« Depuis 2, 3 ans, on ressent la volonté de consommer plus local et un intérêt plus grand pour les produits de qualité, de terroir. Les crises sanitaires nous ont servis. Le consommateur est plus exigeant, il s'intéresse aux étiquettes et se tourne naturellement vers l'artisanat. »
Stéphane Teyssier

la tendance, Bernard Camillo s'est fait référencer sur le site spécialisé (www.madine-france.com) et était présent fin mai sur le Salon France Production Expo par le biais d'une petite vitrine.

De son côté, Didier Degrand, directeur d'Indiscrète, marque de lingerie haut de gamme conçue et fabriquée en France dans la Vienne (86), a choisi d'apposer la mention « *manufacturé en France* » sur ses produits. « *Je ne pense pas que l'expression anglo-saxonne soit la plus adaptée pour parler de la fabrication française* », confie-t-il. Si c'est un argument que ses conseillères de vente mettent en avant, il pense que c'est surtout pour la qualité et la flexibilité que la clientèle est au rendez-vous.

« *Nous proposons des produits sur mesure, réalisés uniquement à la commande.* » De son côté, Brigitte Bonsignori, créatrice des vêtements pour enfants (La Mousse de BB), sélectionne avec soin ses matières premières. « *Même mes étiquettes sont fabriquées à Saint-Étienne, quand aux boutons, ils viennent de la Drôme. Je veux remettre au goût du jour l'authenticité, le fait-main et la fabrication française* », justifie-t-elle. Des arguments qu'elle va pouvoir utiliser à foison lors du prochain marché organisé par l'association de créateurs « *made in France* » dont elle fait désormais partie.

Barbara Colas

(1) Sondage réalisé en septembre 2011 sur un échantillon de 2028 personnes.



Le « made in local », une tendance qui devrait perdurer

« *Sur le marché national, je crois plus à la consommation régionale ou locale qu'au "made in France". Ce qui est important c'est notamment la relation sociale avec le producteur* », explique Pascale Hébel, du Crédoc. Ainsi le développement durable, qui parle à de plus en plus de consommateurs, serait une direction plus fiable pour les entreprises artisanales. « *C'est un bon argument, le fait de consommer moins de CO₂, que les produits polluent moins est devenu une véritable préoccupation pour les gens.* » La consommation engagée serait donc une tendance plus durable sur laquelle les artisans ont intérêt à miser. Certaines entreprises ont déjà commencé à s'organiser pour mettre en avant le terroir local. Plusieurs initiatives voient le jour, à l'image de celle des artisans conserveurs gersois et de la chambre de métiers et de l'artisanat du Gers qui ont animé le stand Excellence Gers pendant deux jours lors du dernier Salon de l'Agriculture. Objectif : mettre en lumière les savoir-faire artisanaux locaux et faire découvrir des produits et recettes de qualité « *made in Gers* ».

1
journée
avec...

... UN MENUISIER

Le bois dans tous



© L. Thiebaud/Pixel Images

2

MONTER DES MEUBLES



3

PROFESSIONNALISER
LA GESTION ADMINISTRATIVE

1

CHOISIR LE BOIS

Pour travailler le bois, MP menuiserie possède de nombreuses machines, dont la tenonneuse. Elle est utilisée pour débiter le bois et notamment ici pour réaliser des volets à lames américaines. Mais la première étape réside dans le choix du bois :

« Il existe différentes essences idéales, adaptées à l'extérieur ou bien pour créer des meubles. C'est une étape essentielle », confie Max Prieto. Il faut dire que l'artisan était ébéniste à la base. Le bois a donc toujours été une passion pour lui. Il a créé son entreprise de pose de menuiserie en avril 2004 à Saint-Raphaël.

Une grande partie de l'activité de l'entreprise se fait sur les aménagements intérieurs, l'agencement et la fabrication de meubles, comme des cuisines ou des bibliothèques.

La moyenne d'âge des clients de Max Prieto est de 45-50 ans. « Ils veulent faire travailler un artisan et savent qu'on est à côté. La proximité est très importante pour eux. C'est une question de moyens, mais pas seulement. La qualité est importante, s'ils dépensent 200 euros, cela doit être pour un travail satisfaisant et durable. » Max Prieto ne compte que sur le bouche-à-oreille pour dénicher de nouveaux contrats. « Les clients viennent me voir avec une photographie en me disant « on voudrait quelque chose comme ça. » Je leur fais du sur-mesure. »

CONTACT

MP Menuiserie : 46 chemin des Genêts
à Saint-Raphaël. Tél. 04 94 19 01 30.

Pour les tâches administratives, c'est Patricia Prieto qui est aux commandes. « Grâce au dispositif CAPEA [Cycle d'amélioration des performances de l'entreprise artisanale] proposé par la chambre de métiers et de l'artisanat, on sait où on va. » Côté organisation, elle a installé un tableau de trésorerie, un suivi de chantier. Cela lui permet d'analyser la rentabilité de chaque chantier. « Avant, on courait dans tous les sens et à la fin on n'avait plus rien. Je me souviens d'un chantier à 180 000 € sur lequel, au final, nous n'avions rien gagné. » Sur les relations avec la banque, il y a également du nouveau. « J'ai compris qu'il faut savoir négocier et établir une relation de confiance, notamment quand surviennent des problèmes de délais de paiement ».

ses états

ENTRE NICE ET MARSEILLE, MP MENUISERIE CONÇOIT DES AMÉNAGEMENTS INTÉRIEURS ET EXTÉRIEURS SUR MESURE. CONSCIENTS DES RISQUES INHÉRENTS AU TRAVAIL DU BOIS, LES COGÉRANTS DE L'ENTREPRISE, MAX ET PATRICIA PRIETO, ONT MIS EN PLACE UNE DÉMARCHE DE PRÉVENTION DES RISQUES POUR LEURS SALARIÉS.

4

DÉVELOPPER DE NOUVELLES ACTIVITÉS



MP menuiserie travaille à 60 % dans le neuf, à 25 % dans la rénovation. « Notre clientèle est composée à 50 % de particuliers et à 50 % d'architectes. » Récemment, l'entreprise a développé une nouvelle activité : la rénovation de bateaux. « Depuis un an, c'est un nouvel axe de développement, nous effectuons la restauration d'habillage, la réfection du sol... Étant donné la conjoncture, cela peut être porteur. » Les demandes sont très diverses, ici Max Prieto travaille sur un portique de sécurité pour des clients propriétaires de plusieurs chiens.



5

PRÉSERVER LA SANTÉ DES SALARIÉS

L'entreprise a investi pour la santé de ses salariés, notamment avec une cabine à vernir. « La médecine du travail nous a conseillé de changer les aspirations. Nous avons participé à l'opération filière bois afin d'obtenir une aide pour la remise aux normes. » Le système a été entièrement changé. Et une véritable cabine à vernis est désormais à la disposition des salariés. « Elle nous protège contre les risques d'intoxication, d'incendie et d'explosion. La filtration de l'air à l'entrée permet aussi l'application des peintures sans poussière », précise Max Prieto. Depuis, sa femme a noté une différence : « J'avais des maux de gorge auparavant, j'ai remarqué que je n'en ai plus désormais. » Les gérants ont également édité un « Document unique » afin de prévenir les salariés des risques qu'ils encourent. Enfin, ils ont suivi une formation Atex (Atmosphères explosives) relative aux risques d'explosion dans un atelier de menuiserie.

6

INVESTIR POUR AVANCER



« J'ai créé un petit secteur aluminium. Quand il me manque un châssis sur un chantier, plutôt que d'attendre qu'il soit livré, je le fais moi-même. C'est plus pratique. » L'artisan a conscience qu'il est obligé d'investir s'il veut avancer. Et comme la situation économique est difficile, il ménage ses clients : « Nous avons 20 % de pertes avec l'alu, il y a beaucoup de chutes. Auparavant, je le comptabilisais dans le tarif, maintenant on dit que c'est pour nous. On le recycle. »

Barbara Colas

Alors que le marché national est en baisse, la brasserie artisanale Castelain mise sur l'export pour maintenir, voire développer son activité. Une stratégie qui lui permet notamment de découvrir de nouvelles techniques et d'enrichir son offre en France.



Déterminée, Annick Castelain met tout en œuvre pour que sa brasserie réalise 25 % de son chiffre d'affaires à l'export dans les prochaines années.

BRASSERIE CASTELAIN

L'export comme moteur

Pour se démarquer de ses concurrents, la brasserie Castelain a rapidement fait le choix de la qualité. « *En 1979, mes parents ont racheté l'entreprise qui datait de 1926. Ils ont décidé de se concentrer sur les bières de dégustation, aussi appelées bières de garde. On les laisse fermenter 6 à 8 semaines contre 5 jours en moyenne dans la production industrielle* », confie Annick Castelain, directrice générale de cette brasserie située à Bénifontaine, dans le Pas-de-Calais (62). Si, dans un premier temps, l'export s'est développé pour « *répondre à la demande venant des États-Unis* », c'est une démarche plus volontariste qui s'est mise en place par la suite.



prise) en 2008. Aujourd'hui, l'entreprise distribue ses produits en Belgique, en Angleterre, en Italie, au Danemark mais également au Canada, aux États-Unis, en Chine, en Argentine et au Chili. Elle réalise 15 % de son chiffre d'affaires à l'export. « *Notre objectif est de passer à 25 %* », confie Annick Castelain, déterminée. Dans cette optique, elle vient encore d'étoffer son équipe afin de développer les ventes vers l'Amérique du Nord et du Sud.

Mais exporter ne s'improvise pas. Pour chaque pays, le travail est conséquent

Ci-contre La brasserie Castelain distribue ses produits en Chine depuis trois ans.

Exporter là où la demande est forte

Rapidement, l'export est en effet apparu comme une véritable solution pour maintenir l'activité. « *Depuis 30 ans, le volume de consommation de bière en France a baissé de 30 %. On a donc dû s'orienter vers d'autres pays* », développe la dirigeante. C'est ainsi qu'est intervenue l'embauche d'un salarié en VIE (volontariat international en entre-



Faits et chiffres clés

- **Création**: 1926, rachat en 1979
- **Effectif**: 19 salariés
- **Chiffres d'affaires**: 7 M€ (2012)
- **Marché**: 55 % en grandes et moyennes surfaces, 30 % en secteur traditionnel, 15 % à l'export
- **Marques**: la gamme Ch'ti (blanche, blonde, ambrée et triple), les bières de saison (Ch'ti de Noël et de printemps), la gamme bio Jade (blonde et ambrée), Maltesse Triple et Derby



ELLE A SU

- **Diversifier son offre**, notamment en lançant une bière bio.
- **S'implanter à l'export** en s'associant avec des artisans implantés localement.
- **Fédérer d'autres entreprises** autour d'elle pour créer un groupement.
- **Mettre en place une démarche de développement durable** tout en conservant la fabrication artisanale.
- **S'enrichir de l'expérience des marchés étrangers** pour développer de nouveaux produits en France.

et une grande ouverture d'esprit indispensable. Afin de s'implanter en Chine, la brasserie a tiré profit de sa présence sur le pavillon Lille-Europe de l'Exposition Universelle de Shanghai en 2010. « C'est à cette occasion que nous avons trouvé un bon professionnel pour distribuer nos produits. Nous sommes désormais présents à Shanghai et Pékin. » Les débuts sont prometteurs même si « c'est très déroutant ». « Nous n'avons pas du tout les mêmes codes, reconnaît Annick Castelain. Il faut donc s'appuyer sur les partenaires locaux qui connaissent bien le marché. On leur donne un maximum d'informations et on travaille main dans la main avec eux. Il ne faut pas arriver avec des idées préconçues, il faut plutôt voir ce qui fonctionne. »

Comprendre le marché local

C'est cette même volonté de comprendre les spécificités des marchés étrangers, cette curiosité, qui a conduit la dirigeante à s'associer, aux États-Unis, à une entreprise familiale locale pour trouver le produit adapté au marché américain. « Nous avons créé une bière collaborative avec un brasseur de Chicago, Two Brothers. Travailler avec lui nous a permis de découvrir les goûts des consommateurs américains, pour ensuite élaborer une bière française qui puisse leur plaire. » Les deux entreprises ont travaillé de concert sur la recette. « Les Américains aiment quand la bière est forte en houblon. Ils apprécient aussi de goûter des choses différentes », révèle Annick Castelain. Cette expérience a été très enrichissante à plusieurs niveaux. « Nous avons notamment découvert le houblonnage à cru, qui consiste à remettre du houblon pendant la garde. C'est une technique extrêmement intéressante. Du coup, nous l'avons réutilisée pour des bières de saison. »

De la même manière, un format créé pour l'export, le 33 cl, qui n'existait pas en France, est devenu une réussite sur le

marché national. « Tout cela renforce la qualité de ce qu'on vend en France », constate la dirigeante, enthousiaste. Consciencieuse et rigoureuse, elle envoie régulièrement quelqu'un sur le terrain pour étudier la commercialisation de ses produits. « Nous vérifions l'implantation en magasin, la grandeur du rayon, les autres produits, le marketing, les prix... Ensuite, nous organisons des réunions avec les commerciaux pour leur parler de la marque et des éventuelles mises en avant. » Un point important avec l'export, notamment dans le secteur alimentaire, reste le transport. « Une fois, en direction de la Russie, nos fûts ont été gâtés par la chaleur. Nous avons perdu toute la marchandise. Il faut donc vérifier que le transport est bien adapté et le matériel conforme. »

« Je suis pour le travail collaboratif »

En 2009, Annick Castelain, jamais à court d'idées, crée le groupement « French Craft Brewers », avec huit brasseries indépendantes et traditionnelles françaises. L'objectif est de pénétrer le marché américain et de gagner en visibilité. « Le vin français est très connu, contrairement à la bière française. Désormais, nous avons plus de moyens pour changer la donne. En France, on a tendance à penser qu'un collègue est un concurrent. Moi, je suis pour le travail collaboratif. » Si la « Ch'ti » a un nom que tout le monde connaît désormais en France, ce n'est pas le cas à l'étranger. « Nous mettons donc en avant notre proximité avec la Belgique, qui est connue pour ses bières. »

Barbara Colas

DÉVELOPPEMENT DURABLE

Un positionnement précurseur

En 1986, la brasserie Castelain lance la première bière bio française. « Nous travaillons depuis toujours avec un processus le plus naturel possible. Notre bière était vendue dans les magasins bio car elle était très légère. Ils nous ont suggéré d'aller plus loin. Et la bière Jade est née », se remémore Annick Castelain. « Élaborée à partir de matières premières issues de l'agriculture biologique, elle est brassée de façon artisanale sans aucun additif. Elle est ainsi certifiée AB par Écocert. » Mais l'engagement de l'entreprise en faveur du développement durable ne s'arrête pas là. Elle le prend notamment en compte lors du choix de ses fournisseurs : achat de bouteilles et de cartons élaborés à partir de matériaux recyclés, encres biodégradables, proximité dans l'approvisionnement. « Nous avons également fait en sorte de baisser la consommation de l'eau de 10 à 6 litres pour la fabrication d'un litre de

bière. » En ce qui concerne les déchets, la brasserie a fait le choix d'être livrée en vrac au niveau du malt (suppression des emballages). Enfin, une nouvelle laveuse de bouteilles recyclées avec un rendement de 12 000 bouteilles/heure et une consommation d'eau limitée a été achetée en 2009. L'intérêt pour les produits bio et locaux étant de plus en plus fort, « la Jade a enregistré une progression de 49 % en 2010 », ajoute Annick Castelain. La marque était même leader en 2012 sur le marché des bières bio en GMS (grandes et moyennes surfaces). Surfant sur cet engouement, l'entreprise a développé un nouveau produit : « la Jade en version ambrée ».

Ci-contre

La Jade, première bière bio de France, a été lancée par la brasserie artisanale.



D

ossier



Miser sur la communication visuelle pour capter l'attention

Parce que la première impression est déterminante pour le client, dans un contexte de concurrence accrue, soigner l'image de son entreprise est devenu une nécessité pour l'artisan. Définition d'une charte graphique cohérente, communication digitale, visibilité et aménagement du point de vente... : le point sur les actions à mettre en œuvre pour braquer les regards sur vos savoir-faire.



Dossier réalisé par Véronique Méot

PREVARTI, enfin pour Elle

“S’il vous arrivait quelque chose, qu’advierait-il de vos proches et de l’entreprise ?”

Du jour au lendemain, votre conjoint(e) se retrouvera seul(e) pour assumer toutes les responsabilités à la maison et dans l’entreprise.

Seule, une mutuelle créée par et pour des Indépendants, peut apporter des solutions concrètes que vous ne trouverez pas ailleurs !



- **À la maison** : Pour accompagner votre conjoint dans son rôle de parent : soutien scolaire, soutien psychologique, aides à domicile, aides aux démarches administratives et déblocage des fonds (pension, réversion, Caf ...).
- **Dans l’entreprise** : Pour soutenir votre conjoint dans toutes les activités de l’entreprise et répondre à toutes les problématiques auxquelles il devra faire face (crédits en cours, factures à régler, chantier à finir, formation de perfectionnement...) : des experts le guident pour lui apporter des solutions sur mesure.

Rien n’est laissé au hasard ... toutes les situations sont pensées, prévues : enfin un accompagnement conçu pour répondre aux vrais besoins des conjoints !

PREVARTI’PRO
PREVARTI CONJOINT
des solutions exclusives MNRA
de prévoyance



Pour tout renseignement,
notre équipe est à votre écoute au :

N°Azur 0810 66 66 72
PRIX D’UN APPEL LOCAL DEPUIS UN POSTE FIXE

et sur notre site internet :

www.mnra.fr

RETRAITE, SANTÉ, PRÉVOYANCE

mnra

Mutuelle des artisans et
du commerce de proximité

COMMUNICATION

Se créer une identité visuelle et la décliner

Concept, calligraphie, code couleur... Pour se forger une identité visuelle, l'artisan doit partir de l'essence même de son activité et de son savoir-faire et dupliquer message et image sur l'ensemble de ses supports de communication. Du flyer au point de vente, elle traduit la promesse que l'artisan adresse à sa clientèle.

Il n'y a pas que dans le secteur du CHR (café hôtel-restaurant) que le retour de la déco « bistrot » et de la vente autour du bar fait la Une. Les concepts se multiplient depuis quelques années : bars à ongles, bars à pain, bars à sourires, etc. Il est désormais possible de faire la tournée des bars sans boire une goutte ! Pourquoi un tel engouement ? Parce que le bar est un concept séduisant, qui replace l'humain au centre du commerce, et promet un service rapide, de qualité et précis. Il plaît car il communique une ambiance conviviale et raconte une histoire de rencontres... Si bien que les passants ont envie de pousser la porte. Habiller son

activité d'un concept, d'une enseigne, la parer d'une identité (graphique) permet aux artisans d'attirer le chaland. Face à la profusion de l'offre, mieux vaut mettre tous les atouts de son côté. Se faire beau, autrement dit soigner son look, aide indéniablement les artisans à rester dans la course en renforçant leur visibilité. Dans une société de l'image et de l'immédiateté, le savoir-faire des artisans ne suffit plus. Pour booster le chiffre d'affaires et recruter de nouveaux clients, il est essentiel de le mettre en valeur.

Donner une image à l'entreprise

« L'important est de communiquer sur un ou deux thèmes.



Le kit de communication « L'Artisanat, Première entreprise de France ».

Pour cela l'artisan doit définir ce qu'il souhaite mettre en avant, son savoir-faire ou ses engagements par exemple, puis il s'agit de décliner ce message sur tous les supports de communication de l'entreprise », explique Sophie Rivière, cogérante de Tousazimut, agence de commu-

nication basée à Saint-Brieuc. La communication fonctionne à coup de répétitions. Un premier axe, facile à rappeler, est l'appartenance de l'entreprise à la marque « L'Artisanat, Première entreprise de France » ! 90 % des Français ont en effet une bonne image de cette marque, porteuse de valeurs telles que le savoir-faire et la qualité. Tous les artisans peuvent bénéficier de ces bons retours en utilisant le kit mis gratuitement à leur disposition par le Fonds national de promotion et de communication de l'artisanat (FNPCA). Ce kit comprend des affiches, affichettes, adhésifs à coller sur les véhicules, autocollants pour la vitrine. Il suffit de le commander en quelques clics sur le site www.artisanat.info/kit. Cette communication doit être complétée par une mise en



Michel Farhi, formateur à la CMA 13.

Avis d'expert

Apprendre à mieux gérer l'espace

Avec deux formations dédiées, la CMA 13 aide ses ressortissants à améliorer leur image. Deux modules de deux jours traitent de l'agencement de l'entreprise. « Boutique gagnante : réussir sa vitrine et son merchandising » permet aux participants d'aménager et d'agrémenter le point de vente. « Réussir un Salon » déploie une méthodologie pour optimiser sa participation à un Salon en concevant un stand attractif. « Dans les deux cas, je rappelle aux artisans que le visiteur balaie l'espace d'un coup d'œil de gauche à droite et donc que les produits phares - ou leur représentation photographique - doivent être placés à gauche », confie Michel Farhi, formateur et cogérant de « Faire Plus », conseil et formation. L'aménagement de l'espace respecte un cône d'attractivité. Par exemple, la caisse ou le comptoir de l'atelier sont

placés au fond du point de vente de manière à inciter les clients à visiter les lieux et à ne pas créer de barrière à l'entrée. Autre enseignement, « la vitrine fait appel à des techniques d'étalagistes, il est nécessaire de jouer sur les reliefs, l'éclairage, les couleurs pour une meilleure présentation des produits », indique l'expert. Elle est renouvelée fréquemment et animée suivant les fêtes calendaires ou l'actualité (tournois sportifs, événement culturel).

Plat Ô Margot

"Traiteur d'entreprise"

Petits dejeuners, plateaux repas et cocktails
Livraison gratuite - www.plato-margot.com



Gwenaël Lavigne, traiteur

« Je fais appel à une agence »

« Nous avons vécu la période vert anis et chocolat, aujourd'hui nous existons sous des couleurs devenues tendances et flashy, écriture rose sur fond noir », déclare Gwenaël Lavigne, restaurateur et traiteur d'entreprise à Saint-Brieuc. Chic et sobre. Afin de promouvoir Plat'Ô Margot, son activité traiteur, l'artisan a choisi la signature « Traiteur d'entreprise » pour communiquer auprès d'une cible B to B. Alors qu'à ses débuts, il a essayé de concevoir seul ses supports, il fait désormais appel à une agence. « Je n'ai pas de points de vente, je ne communique que par flyers, Web [www.plato-margot.com] et campagnes publicitaires dans la presse locale. J'avais besoin de supports à l'allure vraiment professionnelle », développe celui qui prévoit de consacrer à sa communication un budget annuel de 2 000 à 3 000 €. L'accueil, qui jouxte le laboratoire de 100 m², reprend les mêmes codes couleurs avec une enseigne en inox brossé et des photographies de plats accrochés en vitrine.

Pour séduire une clientèle d'entreprises, Plat'Ô Margot mise sur une communication « professionnelle », déclinée sur le site Internet, les flyers, ou encore l'accueil juxtant le laboratoire.

valeur du savoir-faire propre à l'entreprise. Attention, le message doit être mémorable – donc simple – avant d'être traduit en charte graphique. Un paysagiste, par exemple, a intérêt à communiquer sur une image créative et originale. En accord avec ce que ses clients attendent de lui !

Rendre son activité attrayante

C'est ce que fait Julien Rolland, gérant d'Amzer Garden à Treflez (29). Son objectif : inciter les particuliers à faire appel à un professionnel pour façonner leur jardin, plutôt que de s'en occuper eux-mêmes. La création de jardin répond à des normes précises, exige une bonne connaissance des végétaux et un sens artistique. Pour rendre son activité attrayante, Julien Rolland a fait appel à l'agence de communication Tousazimut qui lui a proposé de présenter sa signature en italique « Amzer Garden », et d'y accoler trois icônes stylisant ses trois gammes de services (entretien des espaces verts, création et aménagement de terrasses et pose de gazon carrossable), ainsi qu'un message pour rappeler l'essentiel : « Création et entretien de jardin ». Enfin, l'agence lui a

recommandé d'adopter une charte graphique basée sur une écriture en vert et noir sur fond gris. « Le vert correspond bien à l'activité, mais nous avons préféré opter pour un fond gris et une écriture verte, plus facile à dupliquer sur l'ensemble des supports que pour un fond vert », précise Julien Rolland. Carte de visite, site Internet, et bientôt véhicule utilitaire et tondeuse autoportante seront marqués du même sceau et donc plus facilement identifiables. Pour Sophie Rivière, « il est plus judicieux de mettre en avant une signature – ou accroche commerciale – que le nom de l'entreprise, car celui-ci n'est pas assez évocateur ». Toutes les entreprises ne s'ap-

pellent pas L'Oréal ou Coca Cola ! En revanche, répéter sa promesse commerciale et la décliner dans le point de vente, sur les devis, les véhicules ou les vêtements de travail permet aux clients de s'en souvenir.

Mettre en valeur son savoir-faire

L'identité visuelle d'une entreprise doit coller à l'image des produits ou des services qu'elle propose. Il semble que les artisans ne mettent pas assez en valeur leur savoir-faire avec des reportages photos en haute définition et des books présentables. Pourtant avec les appareils numériques actuels, il est facile et peu onéreux de réaliser de belles prises de vue. Et,

dans le bâtiment, par exemple, les prescripteurs, architectes et maîtres d'œuvre, sont sensibles à la qualité des images. Lors des réponses aux appels d'offres ou des remises de devis, il peut être judicieux de glisser le dossier (chiffrage et photos) dans une plaquette commerciale à pochette à rabat, elle-même aux couleurs de l'entreprise. Enfin, l'agencement du point de vente ou de l'atelier traduit également l'image de l'entreprise. La vitrine et le mobilier intérieur permettent d'identifier rapidement l'activité et le savoir-faire. Les outils, les matières, le design viennent forcer le trait. Se faire beau ne coûte pas forcément très cher. Mais encore faut-il y penser...

EXEMPLE À SUIVRE !

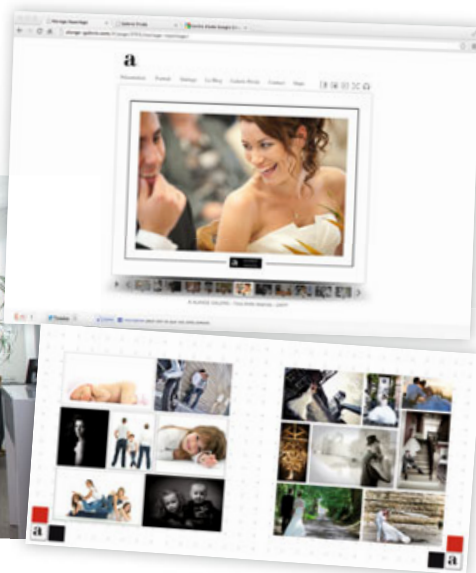


1. Page d'accueil du site Internet.
- 2/3. Carte de visite recto et verso.
4. Marquage de portière de véhicule.

Julien Rolland, artisan paysagiste, a su créer une identité graphique cohérente pour son entreprise Amzer Garden.



© Photos: Alange Galerie



Ci-dessus
Plaquette, site Internet
géré en interne, décoration
de la galerie... : toute
la communication
de Alange Galerie
est parfaitement
cohérente.

N'oubliez pas la vitrine Internet !

Outils incontournables, site Web et pages sur les réseaux sociaux doivent reprendre fidèlement les codes et couleurs déployés dans le point de vente ou dans l'atelier pour une mise en valeur virtuelle dans le cadre d'une communication cohérente.

La communication digitale reprend les codes et les couleurs de la communication physique. La charte graphique retenue pour les documents commerciaux (plaquette, flyer, carte de visite), les documents de gestion (devis, facture) et le point de vente ou l'atelier (enseigne, vitrine, affichage) doit être dupliquée sur les supports digitaux. Qu'il s'agisse du site Internet, de la signature au bas des e-mails ou d'une page de présence sur les réseaux sociaux. L'architecture du

site Web suit les fondamentaux de la communication de l'entreprise. Le fond compte autant que la forme. Le site est judicieusement agencé par rubriques, accessibles via des onglets : la rubrique « Actualité » fait part de la participation à un Salon ou à de nouveaux chantiers, « Présentation de l'entreprise » retrace son historique, « Activité » ou « Savoir-faire » met en avant les compétences de l'artisan, « Réalisation » montre, photos à l'appui, les produits fabriqués ou mis en

œuvre. « *Les artisans dirigeants d'entreprise familiale doivent revendiquer l'ancienneté du savoir-faire et ne pas hésiter à le décrire pour attirer la confiance* », recommande Anne Payot, responsable communication et marketing de l'agence Web Yellow, basée à Bergerac et à Bordeaux.

Ne pas noyer le message

Le site Web et les supports digitaux – page Facebook par exemple – doivent restituer fidèlement l'activité de l'artisan et sa passion pour l'ouvrage de qualité. Les labels et certifications ainsi que les diplômes sont mentionnés et expliqués en quelques lignes ou tout au moins présentés via un logo ou une photo (Artisans de France, Entreprise du Patrimoine Vivant, etc.). Mais attention : il ne faut pas tenter de tout dire pour ne pas noyer le message. Les pages ne sont donc pas surchargées pour rester lisibles. Les textes, épurés, disent l'essentiel. Et figurent, en page d'accueil, la signature de l'entreprise et sa promesse.



Angélique Bonutto, photographe, portraitiste de France
Elle gère elle-même son site Web

Après avoir fait appel à trois reprises à trois prestataires différents, pour au final subir une perte sèche de 20 000 € en six ans, Angélique Bonutto, gérante d'Alange Galerie, créée à Rouen avec son époux Alain, a fini par jeter l'éponge. Elle n'arrivait pas obtenir satisfaction, s'est vue livrer un site en fond vert alors qu'elle avait commandé un fond noir, a dû payer

des changements de photos, etc. Aujourd'hui, c'est elle qui tient les rênes. Elle achète des modules pour personnaliser un site Internet, fourni vide. « *Une journée de formation a suffi pour maîtriser les fondamentaux* », glisse la photographe devenue webmaster ! Pour elle, cette solution est d'autant plus intéressante que le site n'a pas besoin d'évoluer trop souvent. « *Il représente une vitrine de notre galerie, les internautes y retrouvent son image, nous utilisons les mêmes polices de caractères, les mêmes couleurs, l'accueil est noir et blanc, comme la galerie, et je ne change les photos que quatre à cinq fois par an.* » Angélique Bonutto anime également un blog, au design identique – sur lequel elle publie toutes les photographies après avoir obtenu l'accord de ses clients – ainsi que des pages sur les réseaux sociaux. Tous les supports de communication sont en adéquation les uns avec les autres. Résultat, « *lorsque les clients entrent dans la galerie, ils s'étonnent de voir les vraies photos sur les murs* », se réjouit-elle. La promesse est tenue, et les clients confiants !

ARTISANS...

LA COMMANDE PUBLIQUE, UN POTENTIEL D'AFFAIRES À EXPLOITER EN TEMPS DE RELANCE !

Savez-vous que les marchés publics sont aussi accessibles aux petites entreprises ? Ils peuvent être l'occasion de diversifier et de sécuriser votre chiffre d'affaires. Mais comment accéder rapidement à l'information sur Internet et optimiser vos chances de sélection ? Vous travaillez déjà en commande publique ? Vous êtes aussi concerné. La dématérialisation s'accélère et l'utilisation du certificat électronique va vite devenir indispensable pour répondre aux collectivités.

Répondre aux marchés publics pour une petite entreprise, un petit-déjeuner d'informations pratiques

La CMA de la Savoie souhaite sensibiliser les entreprises artisanales à la commande publique comme une source de diversification de leur commande.

Les marchés publics représentent aussi pour les collectivités, un enjeu de développement du territoire, en facilitant l'accès aux appels d'offres pour les petites entreprises. Les objectifs de ce petit-déjeuner sont multiples :

■ permettre aux petites entreprises de diversifier leur commande et d'augmen-

ter leur chiffre d'affaires,

■ chasser les idées reçues sur les marchés publics :

• « Ils sont aussi accessibles aux petites entreprises. »

• Tous les secteurs de l'artisanat sont concernés : alimentaire, services (taxi, ambulancier, nettoyage, informatique, garage, photographe, imprimerie, restauration du patrimoine...), production, bâtiment

■ S'initier à la dématérialisation des appels d'offres :

• Comment accéder facilement à l'information ?

• Comment préparer son offre sur une plateforme Internet ?

• La dématérialisation s'accélère et l'utilisation du Certificat Électronique va vite devenir indispensable pour répondre aux collectivités.

Bulletin d'inscription au petit-déjeuner

Mardi 8 octobre de 8 h 30 à 10 h 00

Nom : Prénom :

Activité :

Adresse :

Tél. : Courriel :

CONTACT :

Tarek Bouzidi au 04 79 69 94 20. Courriel : t.bouzidi@cma-savoie.fr

5^e SEMAINE NATIONALE DE LA COIFFURE

La FNC (Fédération nationale de la coiffure) organise pour la 5^e année consécutive la Semaine nationale de la coiffure. Les professionnels de la coiffure sont invités à se mobiliser dans toute la France du 18 au 24 novembre 2013, pour proposer des promotions et des animations exceptionnelles sous le signe de la convivialité. Objectif ? Promouvoir le secteur de la coiffure, la technicité et le professionnalisme des coiffeurs auprès du grand public, récompenser une clien-

tèle fidèle et convaincre de nouveaux clients devenus exigeants, zappeurs et enclins aux arbitrages budgétaires. Chefs d'entreprise indépendants, franchisés, salariés, CFA, enseignants, jeunes en formation... Tous ceux qui souhaitent contribuer au succès de cette manifestation sont invités à s'inscrire à compter du 1^{er} juillet sur le site Internet de l'événement : www.semainedelacoiffure.com. La liste sera consultable par le grand public dès le 20 septembre.





VOTRE AGENDA JUILLET-AOÛT 2013

Fiscal

• Artisans en société ayant clos un exercice le **31 mars 2013** : versement au service des impôts, le 15 juillet au plus tard, du solde de l'impôt sur les sociétés, sous peine de majoration.

Social

• Pour les artisans n'ayant pas plus de 9 salariés, versement à l'Urssaf, pour le **15 juillet**, des cotisations sur les salaires du 2^e trimestre 2013 ou sur les salaires de juin, selon la périodicité de paiement choisie. Pour les employeurs de plus de 9 salariés, versement des cotisations sur les salaires de juin dans tous les cas.

• Pour tous les travailleurs indépendants, paiement des cotisations sociales pour le **20 juillet** en cas d'option pour un prélèvement mensuel à cette date (sinon, pour le **5 juillet**).

• Pour les artisans n'ayant pas plus de 9 salariés et payant les cotisations mensuellement, versement à l'Urssaf, pour le **15 août**, des cotisations sur les salaires de juillet. Versement identique, dans tous les cas, pour les employeurs de plus de 9 salariés.

• Pour tous les travailleurs indépendants, paiement des cotisations sociales pour le **20 août** en cas d'option pour un prélèvement mensuel à cette date (sinon, pour le **5 août**).

• Pour tous les travailleurs indépendants, paiement des cotisations sociales pour le **20 août** en cas d'option pour un prélèvement mensuel à cette date (sinon, pour le **5 août**).

GESTION DU PERSONNEL

LOI SUR LA SÉCURISATION DE L'EMPLOI : LES MESURES POUR LES ARTISANS

La nouvelle loi sur « la sécurisation de l'emploi », qui a été définitivement adoptée, offre plus de souplesse dans la gestion des effectifs salariés des entreprises. Les artisans employeurs sont concernés.

Les mesures de la loi sur la sécurisation de l'emploi, adoptée récemment, résultent d'un accord interprofessionnel signé par les partenaires sociaux le 11 janvier 2013.

Du côté employeur, l'anticipation et l'accompagnement des difficultés économiques constituent le cœur de la loi. Ainsi, des employeurs peuvent s'engager, par accord collectif avec les salariés, à maintenir les emplois moyennant des contreparties en termes d'aménagement du temps de travail et de rémunération. Par exemple, les salaires peuvent être gelés pendant un certain temps, ou le temps de travail augmenté sans hausse de la rémunération, contre l'engagement de ne pas supprimer d'emplois pendant la période définie.

Mais attention : ce dispositif ne peut être mis en œuvre qu'en cas de « *graves difficultés conjoncturelles* ». En outre, l'accord doit être conclu pour une durée maximale de deux ans, et l'abaissement des salaires n'est possible que jusqu'à un seuil équivalent à 1,2 Smic.

L'autre grand volet de la loi est la réforme du temps partiel, la taxation des contrats à durée déterminée (CDD) de courte durée, l'exonération en cas d'embauche de jeunes en contrat à durée indéterminée (CDI, notamment). L'objectif est de sécuriser l'emploi en favorisant les contrats de longue durée.

Une durée minimale pour les temps partiels

À l'horizon 2014, par exemple, les contrats à temps partiel devront en principe être conclus pour une durée minimale de 24 heures hebdomadaires. Toutefois, une période transitoire de deux ans sera prévue pour les contrats en cours au 1^{er} janvier 2014. Surtout, cette durée minimale



ne s'appliquera pas aux jeunes de moins de 26 ans, et l'employeur pourra même s'en affranchir, soit sur demande individuelle du salarié, soit en application d'une convention ou d'un accord de branche.

Toujours concernant le temps partiel, toutes les heures complémentaires devront être majorées d'au moins 10 %, et le taux de 25 % prévu pour les heures effectuées au-delà du 1/10^e de l'horaire contractuel pourra être revu à la baisse par convention ou accord de branche, à condition de respecter un minimum de 10 %.

D'autre part, une convention ou un accord de branche étendu pourra autoriser les salariés à temps partiel et les employeurs à signer des avenants de complément d'heures, en vue d'augmenter temporairement la durée du travail. Les salariés à temps partiel pourront donc « sécuriser » leurs heures complémentaires et travailler jusqu'à la limite d'un plein-temps.

Enfin, pour lutter contre le recours excessif au travail précaire, un cadre légal sera mis en place en vue de permettre aux partenaires sociaux de moduler le taux des cotisations d'assurance-chômage selon le type de contrat de travail.



Juri-pratique

AVANTAGE FISCAL ET SOCIAL

COMMENT UTILISER DES CHÈQUES-VACANCES?

Les chèques-vacances permettent à vos salariés de financer une partie de leurs congés. Ils bénéficient également d'une exonération de cotisations sociales patronales, ce qui en fait un système avantageux.

Plus de trois millions de salariés, aujourd'hui, utilisent des chèques-vacances pour régler une partie de leurs dépenses de transport, d'hébergement ou de restauration à l'occasion de leurs congés. Pour l'employeur, c'est une bonne façon d'aider un salarié aux revenus modestes à partir sans trop dépenser.

Tout salarié peut y avoir droit, ainsi que le conjoint, le concubin, le partenaire pacsé et les personnes à sa charge, sans condition de revenus. Vous pouvez aussi en bénéficier en tant que dirigeant d'une petite entreprise.

En pratique, le chèque-vacances est un titre de paiement nominatif qui se présente sous la forme de coupures de 10 ou 20 € utilisables pendant les deux années qui suivent leur date d'émission. C'est à vous, en tant qu'employeur, d'en faire la demande auprès de l'Agence nationale des chèques vacances (ANCV). Vous devez ensuite vous mettre d'accord avec chaque salarié concerné pour établir les modalités de leur financement : entre 20 et 80 % de la rémunération du salarié, le reste à la charge de ce dernier. La part que vous prenez en charge n'est pas sou-

mise à impôt pour le salarié, dans la limite du Smic.

Une contribution exonérée

Vous pouvez commander des chèques-vacances à tout moment, et il n'y a aucune obligation de reconduire votre commande l'année suivante.

Cette formule présente un gros avantage : votre contribution patronale aux chèques-vacances est en partie exonérée de cotisations sociales, à l'exclusion de la CSG, de la CRDS et du versement transport. Cette exonération joue dans la limite de 30 % du Smic mensuel brut par salarié et par an, et elle ne s'applique pas aux chèques acquis pour votre propre compte.

Attention néanmoins à respecter certains principes : notamment, votre contribution à l'achat des chèques ne doit pas se substituer à un élément de rémunération. Par exemple, si vous avez supprimé une prime pour un salarié, vous ne pouvez pas la compenser par l'attribution de chèques-vacances.

CONTACT :
www.ancv.com
 rubrique « Employeurs »

■ DÉLAIS DE PAIEMENT

La durée normale des délais de paiement est de 45 jours fin de mois ou de 60 jours à compter de la date d'émission de la facture. Cependant, dans la filière du cuir, le délai de paiement maximal est fixé à 54 jours fin de mois, pour une période de trois ans. Si ce délai n'est pas respecté, les intérêts de retard sont applicables sur la base d'un taux égal à trois fois le taux de l'intérêt légal, soit 0,12 % (décret n° 2013-275 du 2.4.2013, JO du 4).

■ CONTRATS DE GÉNÉRATION

Les contrats de génération encouragent l'embauche en contrat à durée indéterminée de jeunes âgés de 16 à 25 ans (ou de moins de 30 ans lorsqu'ils sont travailleurs handicapés) et le maintien dans l'emploi des salariés de plus de 57 ans (55 ans en cas de handicap). Une aide de 4 000 € par an (2 000 € au titre du jeune et 2 000 € au titre du senior) est versée à l'entreprise, pendant trois ans. Les entreprises de moins de 50 salariés peuvent accéder directement à l'aide de l'État dès lors qu'elles maintiennent dans l'emploi un senior et recrutent un jeune. Si une entreprise ne compte pas de salariés seniors dans son effectif, elle peut bénéficier du système en embauchant des personnes de 55 ans et plus.

Dans les petites entreprises, le contrat de génération peut également être conclu entre le chef d'entreprise (dès lors qu'il est âgé d'au moins 57 ans) et un jeune à qui il souhaite transmettre son entreprise (décret n° 2013-222 du 15.3.2013, JO du 16).



INSCRIVEZ-VOUS !

FORMATIONS

• Informatique à la carte

- Gagner du temps en faisant de l'outil informatique votre allié → 1 jour
27 septembre ou 25 octobre

• Se faire connaître par les réseaux sociaux

- Découvrir, maîtriser et tirer profit des réseaux sociaux → 1 jour
28 novembre

• Développer l'image de son entreprise

- Créer des documents attractifs sans vous ruiner → 2 jours
10 septembre et 17 septembre

• Gérer son stress au quotidien

- Adapter ses réactions à toutes les situations → 1 jour
18 octobre

• Le recrutement de A à Z

- Construire une équipe gagnante → 3 jours
18 novembre, 25 novembre et 2 décembre

• Les clés d'une bonne gestion

- Prévoir, planifier et anticiper l'évolution de son entreprise → 3 jours
16, 23 et 30 septembre

• Initiation à la comptabilité

- Découvrir avec plaisir les principes de base de la comptabilité → 2 jours
10 octobre et 11 octobre

• Je vends, combien je gagne ?

- Générer des bénéfices → 2 jours
17 octobre et 18 octobre

• STOP aux impayés !

- Être payé par ses clients dans les délais → 3 jours
20 et 27 septembre et 4 octobre

• Transmettre son entreprise avec succès

- Les différents volets d'une transmission d'entreprise → 1 jour
16 décembre

• Évoluer vers le statut EIRL

- L'EIRL pour protéger son patrimoine et sa famille → 1 jour
23 septembre

• Définir sa stratégie commerciale

- Augmenter son chiffre d'affaires et gagner de nouveaux clients → 2 jours
4 et 11 octobre

• Savoir convaincre face aux clients

- Utiliser votre image comme un atout commercial → 2 jours
18 et 19 septembre

• Réglementation

- Construire son document unique Acquérir la méthode d'évaluation des risques professionnels → 1 jour
24 octobre

• L'entretien professionnel annuel

- Mobiliser son équipe et construire son plan de formation → 1 jour
7 novembre

• Formation Hygiène et Sécurité Alimentaire

- Répondre à l'obligation de formation de l'arrêté du 5/10/2011 → 2 jours
Chambéry, le 9 et 16 septembre

À compter du 1^{er} juin 2013

Nouveau règlement des aides aux employeurs d'apprentis

Aide inchangée :

• Aide générale : 1 000 € par année de contrat

Nouvelles aides :

• Bonification pour tout employeur d'apprentis relevant du secteur privé ayant un salarié : 300 € par contrat
• Bonification mobilité internationale : 300 € par contrat

Modification du montant des aides existantes :

• Bonification de soutien à la formation d'un jeune préparant un diplôme de niveau V : 600 € par année de contrat
• Bonification de soutien à la formation d'un jeune préparant un diplôme de niveau IV : 300 € par année de contrat
• Bonification de soutien à la formation de jeunes majeurs sans diplôme ou sans qualification : 300 € par année de contrat
• Bonification de soutien à la formation du maître d'apprentissage : 300 € (renouvelable que tous les 5 ans)

CONTACT :

Service apprentissage au 04 79 69 94 15
apprentissage@cma-savoie.fr

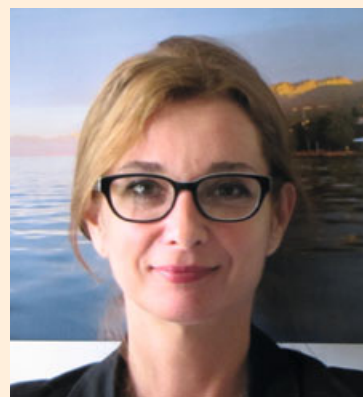
CONTACT :

Service Formation au 04 79 69 94 27 Courriel : formation@cma-savoie.fr

Coût/journée de formation

- 20 € : artisan non salarié ou conjoint déclaré non salarié ou auto entrepreneur inscrit au RM ou auxiliaire familial
 - 230 € : autre public
- Possibilité de prise en charge totale ou partielle par votre organisme financeur

Bienvenue à Christel Gustin au Service Formation



Formation Savoie

ADEA

(Assistant de dirigeant d'entreprise artisanale)

Une valeur ajoutée pour l'entreprise

Cette formation permet d'obtenir un diplôme de niveau IV, homologué par l'État (équivalent BAC).

Elle s'adresse aux conjoints(es) des chefs d'entreprise ou aux salariés chargés de la gestion administrative, comptable et commerciale de l'entreprise. Proche de la vie de l'entreprise, elle est une réelle valeur ajoutée. Les stagiaires partagent entre eux expérience, connaissances, vécu quotidien, compétences, projets. Les échanges sont concrets et

particulièrement enrichissants. La formation est organisée au rythme d'un jour par semaine, en dehors des périodes scolaires et sous forme de 4 modules :

- Communication et relations humaines
- Gestion de l'entreprise artisanale
- Secrétariat et bureautique
- Stratégie et techniques commerciales

Valorisez vos compétences, élargissez vos connaissances!
Deux lieux pour cette formation :
Chambéry et Albertville

INSCRIVEZ-VOUS!

Contact : Service Formation
au 04 79 69 94 27. Courriel :
formation@cma-savoie.fr

savoieexpo

AGENCE
ÉCONOMIQUE SAVOIE

CCI SAVOIE

réseau *entreprendre savoie*

Journée de l'Entreprise et de la Presse

MARDI 17 SEPTEMBRE 2013

Sous la Présidence d'honneur de la
Chambre de Commerce et d'Industrie de la Savoie



A partir de 10h:
Village d'Entreprises

Scène centrale :
Jeunes pousses innovantes
et savoir-faire méconnus

14h: Conférence



Animée par
Jean-Marc Sylvestre

Salle Granier, hall des Conventions :
« Economie : tout va bien
(ou presque)! »



une rivièrre,
un territoire



Renseignements :

Agence Economique de la Savoie 04 79 25 36 49

Conseil de la formation

**Artisans,
pensez à vous
former!**

Le Conseil de la Formation finance la formation des **chefs d'entreprises** inscrits au répertoire des métiers concernant la gestion et le développement de l'entreprise.

Conjoints d'artisans, la justification d'un statut est obligatoire pour pouvoir bénéficier des fonds pour le financement de la formation professionnelle.

Contacts

Isabelle Michon Tél : 04 72 44 15 63 - Josette Sedfi Tél : 04 72 44 15 66

Contact régional Télécopie : 04 72 44 15 65 - Courriel : confor@crm-rhonealpes.fr

CRMA Rhône-Alpes - Conseil de la Formation

119, Boulevard Stalingrad - 69100 Villeurbanne - www.crm-rhonealpes.fr



**Chambres de Métiers
et de l'Artisanat**

Région Rhône-Alpes

Création d'entreprise Des étapes à ne pas brûler

Tout un chacun rêve de créer un jour son entreprise, d'être indépendant, de « monter sa boîte ». Toutefois, le challenge est important. Après avoir trouvé l'idée, il va falloir faire des choix stratégiques et trouver la bonne combinaison pour passer de l'idée au projet, et cela, dans la plus grande prudence.

Que vous soyez créateur ou repreneur, il est nécessaire d'établir les étapes de votre démarrage et de les respecter afin d'effectuer les choix les plus pertinents pour la viabilité de votre projet. Vous devrez notamment répondre à de nombreuses questions.

- La première étape consiste à choisir la structure juridique. Entreprise individuelle, société, quelle est la bonne formule ?
- La deuxième étape concerne le choix fiscal : le régime d'imposition, le régime fiscal, l'assujettissement à la TVA qui se combine avec le choix de la structure juridique. Quelle est la bonne combinaison ?
- La troisième étape a trait au régime social : être salarié ou non salarié. Quelle est la bonne couverture, la moins onéreuse mais aussi la plus protectrice ?
- Puis vient la quatrième étape, cruciale, qui vise à scruter le projet par le prisme des chiffres : l'établissement du prévi-

sionnel en tant que premier plan de financement. Quelle est la viabilité du projet de création ou de reprise ?

- Enfin, dernière étape, le futur chef d'entreprise peut se lancer dans les formalités administratives pour démarrer son activité. Immatriculation, rédaction des statuts juridiques... : là encore, c'est le parcours du combattant !

Maintenant, l'entrepreneur peut se lancer dans la jungle mais le plus dur reste à venir. Il va falloir réaliser un chiffre d'affaires conséquent, surveiller la rentabilité, suivre la trésorerie, optimiser ses investissements, manager ses employés, être attentif aux évolutions de la législation, gagner de nouveaux clients et les conserver, etc. Voilà le prix à payer pour être chef d'entreprise mais l'indépendance ne le mérite-t-elle pas ? Telle est la question à se poser !

Article réalisé en partenariat avec Gestélia.

Focus sur la retraite des chefs d'entreprise

Trois questions à Michel Clerc, directeur général de Médicis, la mutuelle retraite des indépendants.

Quels sont les problèmes des chefs d'entreprise en matière de retraite ?

Les indépendants ont une couverture obligatoire moins complète que celle des salariés. Au-delà du plafond de sécurité sociale (37 032 € par an), l'absence de « retraite de cadre » se fait vite sentir. Plus l'indépendant aura des revenus importants, plus le taux de remplacement du revenu par la rente sera faible. Ce que le système de retraite obligatoire ne prévoit pas, c'est au chef d'entreprise de le compléter. Et c'est certainement la loi Madelin qui est le meilleur cadre fiscal ; le seul qui soit spécifique à la retraite des indépendants et qui abrite donc les solutions retraites volontaires qui renforceront le niveau des rentes obligatoires.

Quels sont les atouts des solutions de Médicis ?

Médicis est spécialiste de la retraite supplémentaire en points pour les indépendants. Selon nous, le point de retraite est la seule solution du marché qui soit véritablement une retraite, et non une épargne convertie au final en retraite. Avec les solutions Médicis, chaque fois que le chef d'entreprise fera

un versement, son argent sera immédiatement transformé en points de retraite, qui lui seront juridiquement acquis. Cela donne une visibilité immédiate sur le montant de la rente, et permet au patron de réguler ses versements en toute connaissance de cause. De plus, sécurité extrêmement importante, notre mutuelle porte le risque de placement financier à la place de son client.

Quels conseils donner aux chefs d'entreprise sur ce sujet de la retraite ?

Déjà, de s'adresser à un spécialiste retraite et à un spécialiste des indépendants pour être pleinement rassuré. Médicis n'a qu'un seul métier, la retraite, et qu'un seul public, les indépendants. C'est une spécialisation très rare sur le marché. Ensuite, de rentrer dans un plan d'investissement retraite le plus tôt possible, au moins à partir de 40/45 ans. Plus le patron commencera tôt, moins ses versements auront besoin d'être élevés.

Plus d'informations sur www.mutuelle-medicis.com

Article réalisé en partenariat avec Médicis.

■ LES « PROS » EN PHASE AVEC LES ATTENTES DE LEURS CLIENTS

C'est la seconde fois que BVA s'intéresse aux « pros » (artisans, commerçants, professions libérales, et patrons de très petites entreprises) et croise leur regard avec celui du grand public. Première indication : le moral est en berne chez les « pros » comme chez les Français, même si les « pros » apparaissent moins pessimistes (34 % de confiants, contre 20 % dans le grand public). Chez les « pros », il y a des raisons objectives à ce petit moral, 55 % d'entre eux se situant déjà en dessous de leurs objectifs financiers. Les artisans sont même 61 % à se déclarer en retard sur leurs objectifs. Les pros sont notamment inquiets de l'impact de la crise sur leur activité (30 % des citations) et de l'évolution de la fiscalité (25 %). Malgré cela, les « pros » restent satisfaits d'exercer leur profession (70 %). Ils s'avèrent aussi fort lucides sur le regard porté par le public sur leur profession. Ils savent qu'ils jouissent d'une bonne image et sont très conscients des attentes prioritaires de leurs clients. La qualité du travail étant – de loin – le critère numéro un. Ils savent aussi que la qualité de la relation et le respect des délais l'emportent sur les prix. Fait assez rare : cette hiérarchie supposée des priorités est exactement celle livrées par leurs clients.

« Le Baromètre des pros » BVA – Aviva – Les Échos, avril 2013, 2^e édition. Réalisé du 18 février au 11 mars auprès d'un échantillon représentatif de 6 468 personnes (grand public) et de 1 015 travailleurs indépendants et chefs d'entreprise de moins de 10 salariés.

■ LES PME, MOTEUR DE L'EMPLOI

77 % des TPE-PME interrogées par Novalto en avril ont créé de l'emploi en 2012. Alors que le chômage est à son plus haut dans l'Hexagone, elles ne sont que 24 % à avoir supprimé des emplois l'an dernier et un tiers d'entre elles prévoit de recruter au 1^{er} semestre 2013 (dont la moitié plus de deux personnes), autant au second semestre. 62 % de ces recrutements correspondent à des créations de poste. Autre enseignement de cette enquête, les dispositifs gouvernementaux semblent encore méconnus. Plus de 90 % des entreprises créatrices d'emplois en 2013 indiquent ainsi ne pas s'être renseignées afin de savoir si ces recrutements seront facilités par le CICE, l'accord de flexisécurité, les contrats d'avenir ou encore le contrat de génération.

Étude du groupement Novalto réalisée en avril auprès de 240 chefs d'entreprise de TPE-PME (taille moyenne : 11 salariés).

Elle a dit

« Les artisans et les petits commerçants sont des entrepreneurs qui créent de l'emploi et favorisent la cohésion sociale : leurs attentes et les enjeux spécifiques auxquels ils sont confrontés justifient une action ciblée et adaptée. (...) Parmi les premières mesures [du Pacte pour l'artisanat], nous allons créer

des indications géographiques pour les produits manufacturés afin de protéger et de valoriser les savoir-faire d'excellence de nos territoires, dans le cadre du projet de loi qui sera débattu au parlement avant l'été. »

Sylvia Pinel, ministre de l'Artisanat, du Commerce et du Tourisme, dressant le bilan de sa première année d'action, le 21 mai 2013.

■ NOUVELLE DÉGRADATION POUR L'ARTISANAT ET LE COMMERCE PROXIMITÉ

L'enquête de conjoncture UPA/I+C sur le 1^{er} trimestre 2013 indique que la situation ne cesse d'empirer pour l'artisanat et le commerce de proximité. Les entreprises du secteur accusent un repli significatif de leur chiffre d'affaires de 3 %. Il s'agit du 4^e trimestre consécutif de baisse (-0,5 % au 2^e trim. 2012 ; -1,5 % au 3^e trim. 2012 ; -2 % au 4^e trim. 2012) et le rythme de la dégradation s'accélère. Tous les métiers sont touchés. Les entreprises artisanales des travaux publics, de la fabrication, ainsi que le secteur de l'hôtellerie-restauration enregistrent les reculs les plus marquants, entre -5 % et -5,5 % (en valeur). Les artisans des services accusent un recul d'activité de 3,5 %. Les artisans de l'alimentation, les commerces alimentaires de proximité et les artisans du bâtiment s'en sortent mieux avec une baisse contenue à -1,5 %. 39 % des chefs d'entreprises interrogés constatent par ailleurs une dégradation de leur situation financière au cours du 1^{er} trimestre 2013, quand 7 % seulement notent une amélioration. L'enquête révèle enfin que les entreprises les plus petites sont celles qui éprouvent le plus de difficultés.

Enquête réalisée à la demande de l'UPA par l'Institut I+C dans la première quinzaine du mois d'avril 2013 auprès d'un échantillon représentatif de 4 700 entreprises de l'artisanat et du commerce de proximité.

TABLEAU DE BORD

SOCIAL

- Smic au 1^{er} janvier 2013 : 9,43 €/heure soit 1 430,22 €/mois (151,67 heures de travail)
- Minimum garanti au 1^{er} juillet 2012 : 3,49 €
- Plafond mensuel de la Sécurité sociale 2013 : 3 086 €
- Taux de chômage en France (y compris Dom) : 10,6 % de la population active au 4^e trimestre 2012 (10,2 % hors Dom)
- Barème de frais 2013 : collation hors des locaux de l'entreprise ou sur chantier : 8,60 € ; repas au restaurant lors d'un déplacement professionnel : 17,70 € ; logement et petit-déjeuner 47 € (63,30 € pour Paris et les départements 92, 93 et 94)

PRIX

- Indice des prix à la consommation : 127,24 en avril 2013 (ensemble des ménages, tabac inclus, base 100 en 1998), en baisse de 0,1 % sur un mois et en hausse de 0,7 % sur un an.
- Indice du coût de la construction : 1 639 au 4^e trimestre 2012 (base 100 au 4^e trimestre 1953).

FINANCE

- Taux d'intérêt Euribor 3 mois (29 mai) : 0,200 %
- Taux d'intérêt Euribor 12 mois (29 mai) : 0,476 %
- Taux de l'intérêt légal 2013 : 0,04 %



FEU VERT

Les crédits aux TPE/PME ont progressé de + 2,2 % sur un an (à fin mars 2013), pour un total de 189,3 milliards d'€. Les taux pratiqués en France

(2,16 % en moyenne) sont inférieurs à ceux de la zone euro (3,83 % en moyenne). Près de 8 PME sur 10 ont obtenu les crédits demandés entre octobre 2012 et mars 2013. Source : Fédération bancaire française, 15 mai 2013.



FEU ORANGE

83 % des PME émettant des factures électroniques n'utilisent qu'un PDF simple par e-mail. Elles ne sont encore

que 5 % à avoir recours à l'Échange de Données Informatisées (EDI).

Source : Baromètre Sage, « Les PME et la facture électronique », janvier 2013.

ARTISANS

LE PACT SAVOIE EST À VOTRE SERVICE

Le PACT Savoie (anciennement CAL PACT de Savoie) est une association pour l'amélioration du logement dans le parc privé sur le département depuis plus de 50 ans.

Le PACT Savoie accompagne techniquement, administrativement et financièrement les ménages dans la définition de leur projet travaux :

- maîtrise de l'énergie (remplacement d'une chaudière, isolation, menuiseries...)
- adaptation du logement au vieillissement ou au handicap (rampes, monte escalier, douche extra plate...)
- Lutte contre l'habitat insalubre (mise aux normes, logement vétuste, électricité dangereuse...)

Les artisans ont leur rôle à jouer : les aides financières peuvent être déterminantes pour la signature d'un devis. N'hésitez pas à diffuser l'information. N'hésitez pas à nous contacter avant le démarrage des travaux :

■ PACT Savoie
131 rue juiverie, 73000 Chambéry
Tél. : 04 79 69 90 20

■ PACT Savoie
Avenue d'Italie
73300 St Jean de Maurienne
Tél. : 04 79 64 38 86

■ PACT Savoie
7 place F. Million
73200 Albertville
Tél. : 04 79 37 15 65



Le programme Habiter Mieux

Habiter Mieux, c'est une aide financière nouvelle pour vous permettre de réaliser des travaux de rénovation thermique pour :

- bien vous chauffer,
- diminuer vos factures d'énergie.



Pour les propriétaires occupants, le programme Habiter mieux apporte à la fois une aide financière pour permettre la réalisation des travaux et un accompagnement personnalisé. Cette aide vient nécessairement en complément d'une subvention de l'Anah.

Aides au financement de l'Assurance Complémentaire Santé

L'assurance CMUC (Couverture maladie universelle complémentaire) peut être obtenue gratuitement au-delà d'un certain revenu (7 934 € depuis le 1^{er}/07/2012 pour 1 personne) auprès de l'organisme de votre choix (www.cmu.fr), pour 12 mois, éventuellement renouvelable.

Au-delà, jusqu'au plafond ci-dessus majoré de 35 % (soit 11 922 €) vous pouvez bénéficier d'une aide dont le montant annuel peut atteindre 500 €/personne de 60 ans et plus.

Ce « chèque » est à demander au RSI et pourra aussi être utilisé auprès de

l'organisme (mutuelle, Cie d'assurance) de votre choix dans les 6 mois suivants.

Déduit du montant de la cotisation de votre contrat complémentaire santé individuel, elle rendra celui-ci « meilleur marché ».

En plus vous bénéficierez du tiers payant social durant 18 mois (pas d'avance de frais au médecin pour le paiement du ticket modérateur).

N'est ce pas mieux que de se priver de soins face aux désengagements du régime santé de base ?

Coupler ce financement à une réflexion

et à un choix judicieux de leurs garanties - donner la priorité aux postes de dépenses les plus coûteux pour eux et leurs ayants droit avec l'aide de conseillers spécialistes - doit permettre aux artisans et retraités de l'artisanat concernés de passer les caps difficiles.

CONTACTS :

- Chambéry : 04 79 75 13 12, 04 79 96 81 57
 - Albertville : 04 79 37 79 71
 - St Jean de Maurienne : 04 79 59 90 49
 - Aix-les-Bains : 04 79 35 21 81
- Éric Begne, conseiller des professionnels
au 06 08 18 24 27



Interactif : permanences CMA

Site de la CMA : www.cma-savoie.fr / Courriel : contact@cma-savoie.fr

■ PERMANENCES À LA CHAMBRE

→ Chambéry

7 rue Ronde, 73 024 Chambéry Cedex. Tél. : 04 79 69 94 00.
Horaires d'ouverture : 8 h 30 à 12 h et 14 h à 17 h.

■ **Service développement économique** : les conseillers vous reçoivent sur rendez-vous, du lundi au vendredi. Tél. : 04 79 69 94 20.

■ **Service actions sociales** : Anne de Robert de Lafrégyre vous reçoit sur rendez-vous, le lundi de 14 h à 17 h et le mercredi de 8 h 30 à 12 h.

■ **Permanences notaires et avocats** : 1 mardi matin par mois sur rendez-vous. Tél. : 04 79 69 94 20.

→ Avant-Pays Savoyard

■ **Service développement économique** : Thierry Dancer vous reçoit sur rendez-vous le jeudi matin de 9 h à 12 h dans les locaux du Syndicat mixte à Belmont-Tramonet. Tél. : 04 79 69 94 20.

→ Albertville

Espace économie emploi formation : Antenne interconsulaire, 45 avenue Jean-Jaurès, 73 200 Albertville. Tél. : 04 79 32 18 10.
Horaires d'ouverture : de 8 h 30 à 12 h 15 et de 13 h 30 à 17 h 15.

■ **Service développement économique** : Louis Mesnil vous reçoit sur rendez-vous. Tél. : 04 79 32 18 10

■ **Service actions sociales** : Anne de Robert de Lafrégyre vous reçoit sur rendez-vous le jeudi de 8 h 30 à 11 h 30.

→ Saint-Jean-de-Maurienne

Centre d'affaires et de ressources, avenue d'Italie, 73 300 St-Jean de Maurienne (locaux de Maurienne Expansion).

■ **Service développement économique** : Didier Scarfogliero, vous reçoit le jeudi matin de 9 h à 12 h. Tél. : 04 79 69 94 20.

■ **Service actions sociales** : Anne de Robert de Lafrégyre se déplace sur rendez-vous, du lundi au vendredi. Tél. : 04 79 69 94 16.

PETITES ANNONCES

■ Vente de droit au bail, Chambéry Centre

- À proximité du réseau urbain de transport
- Dans un immeuble tertiaire (niveau entresol)
- Surface commerciale de 22 m² avec vitrine, exploitée depuis 1965
- Local à possibilités multiples (coiffure, ongles, bureautique...).
- Répondant aux futures normes accès handicapés. Loyer actuel : 405 € TTC à débattre
- Contact : 06 82 31 24 70

■ À louer, pas de porte : cause départ à la retraite

- Local commercial de caractère avec deux grandes vitrines
- Situé dans rue semi-piétonne

(Curial) et à proximité de parking

- Superficie : 59 m² de surface commerciale et 9 m² de réserve
- Local adéquat pour toutes activités excepté la restauration
- Clientèle fidèle
- Bail à mettre en place, prix du loyer à définir
- Contact : 06 31 83 89 84

■ À louer ZA du Pomaraz 73000 Sonnaz, libre juin

- Entrepôt 125 m²
- Grande porte
- Bureau
- Toilettes
- Mezzanine
- Parking
- Contact : 06 09 45 32 31 ou 04 79 71 99 43

■ À louer bureaux avec annexe

- À Chambéry, la Motte Servolex, ZI de l'Erier. Proche VRU et autoroute
- Bureaux modulables à partir de 13 m², très bon état, tout confort, en rez de sol avec ou sans mobilier
- Tout confort, chauffage, WC, petite cuisine, local stockage, parking
- À partir de 395 € mensuel
- Contact : Groupe Buffet au 04 79 25 10 17, groupe-buffet.com

■ À louer ZI de l'Erier

- 73290 La Motte-Servolex
- Atelier 90 m² + bureau et sanitaires 18 m² + cour 150 m²
- Contact : 06 17 47 33 42

■ Local à louer au Bourget du Lac

- Surface globale de 120 m²
- 10 mètres linéaires de vitrine
- Parkings
- Proximité axe passant, desservant le lac et Technolac (industries de pointe en pleine évolution)
- Location mensuelle 12 € HT le m²
- Possibilité un ou deux lots
- Avec aménagement de base : Location mensuelle 15 € le m²
- Contacts : martine.combaz@yahoo.fr ou jacquescombaz@orange.fr
- Tel. 09 52 69 60 03 ou 06 12 55 67 46

Bourg-St-Maurice. Départ du 7^e BCA

Vous souhaiteriez vous installer sur cette zone ?

Des fonds pour les restructurations de la défense (FRED) peuvent vous être octroyés.

• Objet

Stimuler l'emploi et l'investissement dans le cadre du départ du 7^e BCA.

• Public

Entreprises artisanales, commerciales et TPE existantes ou en création/reprise situées sur les cantons de Bourg-St-Maurice et d'Aime.

• Type d'aide

Subvention : de 3 000 € à 5 000 € par emploi créé ou sauvé (en cas de reprise), sous forme de CDI et lié à un programme d'investissement

• Service instructeur et payeur

Un comité local d'engagement se réunit en sous-préfecture d'Albertville et donne un avis sur les dossiers.
La préfecture de Chambéry attribue et paye la subvention.

• Animation du dispositif

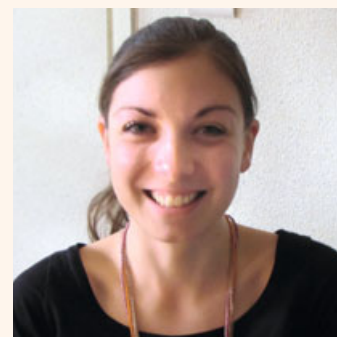
L'antenne de la CMA d'Albertville est la porte d'entrée du dispositif. Vous y obtiendrez toutes les informations nécessaires ainsi qu'un dossier type à remplir.

CONTACT :

Louis Mesnil au 04 79 32 18 10 ou l.mesnil@cma-savoie.fr

Bienvenue à...

Nathalie Ranc au Centre de Formalités des Entreprises (CFE) à la CMA, antenne d'Albertville.



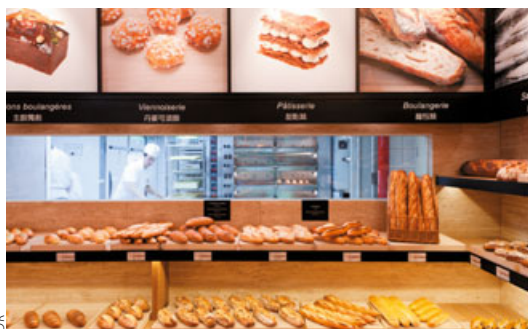
PRESTIGE

BOULANGER

Frédéric Lalos

“ Le pain est le dernier produit de luxe abordable pour tous ”

© Photos: T. Hubert (sauf mention)



DR



Au-dessus : Pour leurs boulangeries en Asie (ici à Taïwan), Pierre-Marie Gagneux et Frédéric Lalos se sont associés à des partenaires locaux. **À gauche** : À 1,20 €, la boulangerie Lalos ne fait pas payer sa baguette plus cher qu'ailleurs à Paris, mais sa gamme de pains spéciaux et de viennoiseries est, elle, clairement classée « luxe ». **À droite** : Reconnue pour ses viennoiseries, la maison fournit hôtels et restaurants de renom. En préparation lors de notre visite: une commande pour le Shangri-La, palace parisien.



« Boulanger. Paris, Taipei, Hokkaido »

La carte de visite de Frédéric Lalos donne le ton : avec l'aide de son associé Pierre-Marie Gagneux, son pain conquiert les meilleures tables françaises et asiatiques. Sans perdre de vue le modèle artisanal.



Ci-dessus : Le comptoir à sandwiches illustre la complémentarité entre les deux associés : Frédéric Lalos (à dr.), s'assure que le pain est toujours le meilleur, tandis que Pierre-Marie Gagneux scrute les goûts des consommateurs en matière de garniture.

À droite : Avant tout boulanger, Frédéric Lalos est également pâtissier et il complète son offre par une gamme de desserts modestes par sa taille... Mais grande par le goût !

À gauche : Grandir, oui, mais pas à n'importe quel prix : « Il nous arrive de refuser un gros client si nous ne sommes pas sûrs de pouvoir garantir la qualité ». **Ci-contre :** Parmi les secrets de la boulangerie Lalos, un choix attentif des farines, mélangées sur place : ici, pas de mix prêt à l'emploi. **Ci-dessous :** Quand le palace japonais Windsor Hotel Toya, qui abrite déjà plusieurs restaurants étoilés, a voulu offrir une boulangerie de luxe à ses clients, il a choisi la maison Lalos.



Rencontré au retour d'un voyage en Asie, où il a ouvert deux boulangeries en deux ans, Frédéric Lalos garde les pieds sur terre. « Je ne veux pas développer pour développer, dit-il. On y va calmement, parce que je veux maîtriser le produit. » Tout en défendant le modèle artisanal – toute la production a lieu sur place –, Frédéric Lalos en veut plus. « Il y a un entrepreneur derrière », confesse le Meilleur Ouvrier de France. Et même deux. Son associé Pierre-Marie Gagneux, ancien cadre dans la meunerie, apporte l'expertise en marketing et en management : des boutiques dessinées par des professionnels du design commercial ; une première enseigne – « Le Quartier du pain » – conçue comme une mise en scène pour mettre en avant les produits ; puis un retour au nom du boulanger, inspiré par les clients asiatiques. « Ce qui les intéresse, ce sont les Meilleurs Ouvriers de France. Là-bas, ce sont des stars », explique Pierre-Marie Gagneux. Les deux associés possèdent aujourd'hui six boulangeries à Paris, ainsi qu'une à Taïwan et une autre au Japon, ouvertes avec des partenaires locaux.

Leur entreprise génère 5,5 millions d'euros de chiffre d'affaires, affiche une honnête rentabilité (« autour de 5 % ») et ne cesse de créer des emplois : « Nous avons formé une quarantaine d'apprentis dont plusieurs sont allés en finale du concours Meilleur Apprenti de France ». C'est le résultat d'une croissance maîtrisée, de la formation attentive des salariés et d'un contrôle qualité intraitable : « Nous avons fait 11 500 galettes pour l'Épiphanie, et elles sont presque toutes passées entre mes mains », assure Frédéric Lalos. Dans les beaux quartiers de l'ouest de la capitale comme dans la prestigieuse Tour 101 de Taipei ou dans le palace Windsor Hotel Toya de Hokkaido, les passants sont prêts à payer plus pour goûter le meilleur pain, sans compter les grands chefs qui viennent s'approvisionner pour leurs restaurants. « Nous fournissons 32 étoiles au Guide Michelin tous les jours », calcule Pierre-Marie Gagneux. Une garantie anti-crise qui semble solide : « Le pain est le dernier produit de luxe abordable pour tous. À 1,10 € ou 1,20 € la baguette, les gens pourront toujours se faire plaisir. »

Thomas Hubert

Formation

Frédéric Lalos est un pur produit de la formation artisanale : apprenti, il obtient le double CAP de boulanger et de pâtissier avant de passer son brevet de maîtrise. Il acquiert ensuite son expérience chez Lenôtre. Diplômé de l'école de management de Lyon, Pierre-Marie Gagneux a quant à lui fait carrière chez les fournisseurs des boulangers (Patisfrance, Grands Moulins de Paris).

Années 90

Frédéric Lalos et Pierre-Marie Gagneux sont collègues aux Grands Moulins de Paris - le boulanger côté recherche et le manager à la direction commerciale et marketing.

1997

Frédéric Lalos devient Meilleur Ouvrier de France en boulangerie à seulement 26 ans - devenant le plus jeune lauréat de l'histoire du concours.

1999

Les deux hommes s'associent et reprennent tout d'abord une boutique traditionnelle à Paris, « pour apprendre à exploiter une boulangerie ».

2001

Ils mettent au point leur concept marketing et ouvrent leur première boulangerie sous l'enseigne « Le Quartier du pain » dans le XV^e arrondissement de Paris.

2011

Leur première boulangerie asiatique ouvre à Taïwan, suivie d'une autre l'année suivante dans un palace japonais, le Windsor Hotel Toya.

OLYMPIADES DES MÉTIERS

UN TREMPLIN POUR LA CARRIÈRE DES JEUNES

Ultime étape, les finales internationales des Olympiades des Métiers se dérouleront à Leipzig début juillet. L'occasion de rencontrer d'anciens candidats, dont la participation a dynamisé la carrière.



Thomas Hans à Calgary.



Maxime Pradere a participé aux finales nationales à Lille, en 2009.

« J'ai accepté d'être formateur pour la Fédération de la coiffure Midi-Pyrénées et coach pour les Olympiades des Métiers. Je transmets ce que l'on m'a transmis. »
Maxime Pradere

Du 2 au 7 juillet prochain, les 45 membres de l'Équipe de France des Métiers donneront le meilleur d'eux-mêmes dans l'espoir de remporter un maximum de distinctions lors de l'ultime étape des Olympiades des Métiers, en Allemagne. Originaire de Vendée, Damien Paquereau, 29 ans, est lui-même allé jusqu'aux finales internationales d'Helsinki en 2005. Candidat en mécatronique, le jeune homme se souvient avoir dû composer avec ses examens de BTS Maintenance Industrielle, passés en Finlande. « J'ai été aux sélections régionales d'Angers en 2004, puis aux finales nationales de Nantes début 2005. À partir de là, j'ai suivi des stages d'entraînement physique et mental, des préparations techniques, tout en étant accompagné par un coach. » La compétition internationale ne sourit pas à Damien, le BTS si. L'année suivante, le jeune homme décroche une licence par alternance, puis devient responsable technique. En février 2009, il crée son entreprise, spécialisée entre autres en maintenance industrielle. « Les Olympiades des Métiers représentent un excellent moyen d'attirer l'attention des clients, s'enthousiasme-t-il. C'est un gage de qualité. »

Partis à l'étranger

Après un CAP Coiffure et un Brevet Professionnel, Maxime Pradere, 25 ans (originaire de Haute-Garonne), se présente aux Olympiades des Métiers. Employé dans un salon depuis deux ans, il « a toujours eu le goût des concours ». En 2008, le jeune homme franchit avec succès l'étape des régionales. Pas celle des nationales (Lille, 2009). « J'ai fini 6^e sur 21. » Un « échec » dont Maxime fait une force. « C'est très formateur. On apprend plein de ficelles. Les gestes doivent être rapides et précis. » Auréolé de sa participation, le jeune homme intègre le luxueux salon parisien d'Alexandre Zouari. « Les

Olympiades permettent d'accrocher un employeur. Ça ouvre des portes. » Au bout d'un an, Maxime emménage à Monaco (il est appelé pour coiffer lors de la Fashion Week de Milan), puis l'Angleterre. « En décembre dernier, j'ai ouvert mon salon à Blagnac. J'ai accepté d'être formateur pour la Fédération de la coiffure Midi-Pyrénées et coach pour les Olympiades des Métiers. Je transmets ce que l'on m'a transmis », sourit-il. Assurant : « Les Olympiades des Métiers sont un très bon ascenseur social ! ».

Expert métier

Cet effet tremplin, Thomas Hans (originaire de Cannes), responsable des services de maintenance et du développement industriel à 23 ans seulement, en a fait l'expérience. Titulaire d'un BEP, d'un bac et d'un BTS électrotechnique (par apprentissage), lauréat des Trophées des Métiers, le jeune homme passe avec succès les étapes pour atteindre les finales internationales à Calgary, au Canada, en 2009. « Cette compétition est synonyme d'excellence ! On prend dix ans de plus, mentalement et techniquement. » Quand sa société connaît des difficultés, Thomas s'expatrie à Montréal, et tombe amoureux du Canada. « Au bout de deux jours, un chasseur de têtes me contactait pour me dire qu'il avait entendu parler de moi. J'ai aussitôt intégré le bureau d'études d'une société de conditionnement de produits ! Les Olympiades sont une sacrée plus-value. » Après quelque temps, Thomas revient en France dans son ancienne entreprise, à nouveau saine. « Aujourd'hui, je suis expert du métier du contrôle industriel pour les Olympiades des Métiers. J'organise le concours au niveau national, j'anime des stages de préparation, je forme les jeunes techniquement pour les internationales... La boucle est bouclée ! »

Marjolaine Desmartin



SHIFT_

NISSAN
ENTREPRISE

DÉCOUVREZ UNE GAMME PROFESSIONNELLE,
AU PLUS PRÈS DE VOS EXIGENCES



NISSAN
Joguet et Fils

FRANCIN
RN6-MONTMELIAN
04 79 84 23 78



NOUVEAU SHOWROOM

LA RAVOIRE
RUE CHARLETY
04 79 71 09 40

CHANGER_ Nissan. Innover autrement - Modèles présentés : Nissan JUKE 1.5 dCi 110 ch Tekna - Nissan QASHQAI 1.5 dCi 110 ch Connect Edition - Nissan NAVARA Kingcab LE 2.5 dCi 190 ch - Nissan NV200 Fourgon 4 portes 1.5 dCi 90 ch VISIA avec peinture métallisée et phares antibrouillard (accessoire non commercialisé en France) - Nissan NV400 Fourgon 3T3 2.3 dCi 125 ch ACENTA L2H2 avec peinture métallisée, pack confort et jantes aluminium (accessoire non commercialisé en France) Crédits photos : Getty images, Corbis.



DES SAVOIE

Le bon sens a de l'avenir

Même quand
il travaille,
l'argent reste
à votre disposition.*

Livret Excédent Pro du Crédit Agricole

Faites fructifier vos excédents de trésorerie sur ce livret
adossé à votre compte courant professionnel. Pas de plafond
de versement, pas de frais de retrait, 100% disponible.

ca-des-savoie.fr

* Dans les limites et selon les modalités prévues au contrat. Compte sur livret réservé aux professionnels, personnes physiques exerçant en nom propre une activité d'entrepreneur individuel ou de professionnel libéral destiné à recevoir des fonds issus de l'activité professionnelle à l'exclusion des fonds détenus sur compte de tiers par les professionnels réglementés. Adossé à un compte courant professionnel, il doit être inscrit au bilan de l'entreprise individuelle.

Caisse Régionale de Crédit Agricole Mutual des Savoie, société coopérative à capital variable, agréée en tant qu'établissement de crédit - Amnecy - PAF Les Bâstins - 4, avenue du Pré-Félin - Amnecy la Vaux
74095 Amnecy cedex 9 - 302 958 471 RCS Amnecy - IRIAS n° 07 022 417. Document non contractuel, Juin 2013. Crédits photo : Corbis. ★ BE7C Euro resc

Thierry Febvay est directeur général de l'Établissement public d'aménagement et de restructuration des espaces commerciaux et artisanaux (Epareca), qui construit des locaux commerciaux au sein des quartiers fragiles et les loue à des artisans. Une mission menée en partenariat avec les villes.



L'artisanat pour faire revenir l'activité dans les quartiers

Thierry Febvay
Directeur général d'Epareca

Quel est le rôle de l'Epareca aux côtés des artisans ?

Epareca est un établissement public industriel et commercial créé en 1996, dont la mission est de réintroduire des activités commerciales et artisanales de proximité dans les quartiers fragiles – ceux qui sont visés par la politique de la ville. Face aux difficultés rencontrées par les commerces dans ces quartiers, seule la puissance publique a la capacité de leur redonner un nouveau souffle, les investisseurs privés ne voulant ni ne pouvant y investir. Aujourd'hui, nous avons mis en exploitation 27 centres artisanaux et commerciaux de proximité, de Dunkerque à Perpignan, ce qui représente environ 300 commerçants que nous accompagnons au quotidien, depuis leur entrée dans les lieux. Nous avons une trentaine d'autres centres en projet.

Concrètement, comment intervenez-vous auprès des chefs d'entreprise ?

Nos opérations commerciales visent à recréer une proximité qui a parfois complètement disparu. Nous définissons le projet en partenariat avec la chambre de commerce et d'industrie, la chambre de métiers et de l'artisanat et la collectivité locale. Nous évaluons le nombre de boutiques, de mètres carrés... Puis nous entrons en relation avec des commerçants pour organiser leur transfert dans ces nouveaux locaux. Quand certaines surfaces restent vacantes, nous menons alors une action de commercialisation.

Il s'agit de trouver le boucher, le boulanger, le fleuriste... Les artisans concernés sont principalement dans les métiers de bouche. Pour les habitants du quartier, ce peut être l'opportunité de créer leur entreprise. Ces lieux deviennent des vecteurs d'animation, des points de rencontre.

NE DÉVELOPPEZ-VOUS PAS PAR AILLEURS DES PROJETS À VOCATION UNIQUEMENT ARTISANALE ?

Effectivement. Il s'agit de contribuer à la diversification des fonctions de ces quartiers, souvent dédiés à une fonction résidentielle, en y créant des activités économiques. La première expérience a eu lieu à Bruay-sur-l'Escaut (Nord), où nous avons inauguré les 3 000 m² du parc Bruay'co en septembre 2011. En six mois, une quinzaine d'entreprises artisanales, majoritairement du secteur du BTP, occupaient l'intégralité du pôle. Nous avons trois autres projets similaires à l'étude pour des livraisons dans les deux ou trois prochaines années. Ils représentent un investissement de 10 millions d'euros.

Quelles bonnes pratiques sociales de l'artisanat profitent aux habitants des quartiers concernés ?

L'artisanat a l'habitude de la formation en alternance, par l'apprentissage. Cela permet de susciter des créations d'em-

ploi. Par exemple, à Bruay-sur-l'Escaut, une vingtaine de nouveaux emplois ont été créés car les meilleures conditions offertes par l'immobilier ont permis aux entreprises de se développer.

Quels sont les engagements de l'Epareca dans le cadre du Pacte pour l'artisanat ?

Nous souhaitons nous appuyer sur l'expérience de Bruay-sur-l'Escaut pour développer d'autres projets. Les collectivités locales sont particulièrement intéressées. Notre rôle est également de partager notre expérience avec les chambres consulaires à travers la mise en place d'un centre de ressources qui pourrait profiter à d'autres opérateurs. Le 19 février 2013, le Premier ministre a annoncé une nouvelle génération d'opérations de renouvellement urbain. Celles lancées en 2003 ont apporté des améliorations significatives sur le logement, les transports, la voirie, les équipements publics. Il est nécessaire aujourd'hui de redynamiser l'activité économique dans ces quartiers. C'est la volonté du gouvernement, notamment à travers le Pacte pour l'artisanat porté par le ministre de l'Artisanat, du Commerce et du Tourisme. Le commerce de proximité et l'artisanat constituent des leviers pour y parvenir.

Propos recueillis par Thomas Hubert

CONTACT :
www.epareca.org

PROTECTION DES
PROFESSIONNELS INDÉPENDANTS



PACK PROFILS

Santé, Prévoyance et Retraite, Protégez Votre Indépendance.

Fort de la confiance de plus de 200 000 professionnels indépendants, Radiance Groupe Humanis a créé Pack Profils, un ensemble de garanties santé, prévoyance et retraite conçu spécialement pour répondre à vos besoins. Ainsi avec Pack Profils vous bénéficiez d'une protection intégrale pour vous, votre activité et votre famille. Et grâce à la loi Madelin, vous profitez d'une déduction fiscale de vos cotisations. **Pour découvrir les nombreux avantages de Pack Profils, rencontrons-nous!**

www.radiancehumanis.com



La Mutuelle qui va à l'Essentiel

CHAMBERY 20, boulevard de la Colonne 04 79 75 13 12	CHAMBERY 7, rue Ronde 04 79 69 94 08	CHAMBERY Les Berges de la Leyse 04 79 96 81 81	AIX-LES-BAINS 5, avenue de Verdun 04 79 35 21 81	ALBERTVILLE 92, rue de la République 04 79 37 79 71	ST-JEAN- DE-MAURIENNE 29, rue de l'Orme 04 79 59 90 49
--	--	---	---	--	---

PROFESSIONNELS, SOYEZ LÀ OÙ VOS CLIENTS VOUS CHERCHENT !



DÉCOUVREZ NOS SOLUTIONS POUR CRÉER
VOTRE VITRINE OU VOTRE BOUTIQUE EN LIGNE.

BANQUE & ASSURANCE
www.banquepopulaire.fr

des Alpes



LA BANQUE
QUI DONNE ENVIE D'AGIR