

[QUELLE DÉMARCHE METTRE EN ŒUVRE...

...FACE AU DEVENIR DE L'ARTISANAT ALIMENTAIRE
EN INDRE ET LOIRE ?]



BIEUZEN Pierre, CHOLLET Romain, PILLEVESSE Sébastien, PRIN Magali, ROY Guillaume, SCHUCK Marianne
Département Aménagement de l'Ecole Polytechnique de Tours - Année 2005-2006 - IUP 3





[PREAMBULE]

Commandée par la de la Chambre de Métiers et de l'Artisanat d'Indre-et-Loire, l'étude qui suit doit mettre en évidence la situation réelle des entreprises artisanales de l'alimentaire à l'échelle départementale.

Fruit du travail de six étudiants de l'Ecole Polytechnique de l'Université de Tours, ce rapport a été orienté de manière à rendre compte de la situation des artisans des filières « viande » et « farine » d'un point de vue territorial.

Ayant bénéficié des observations tirées d'un questionnaire soumis à une partie représentative des artisans du secteur de l'alimentaire d'Indre-et-Loire, cet outil d'aide à la décision propose des pistes de réflexions à engager entre les différents acteurs de l'activité artisanale en Indre-et-Loire, en vue de pérenniser le commerce de proximité.



[REMERCIEMENTS]

Nous tenons à remercier l'ensemble des personnes qui nous ont aidés à réaliser cette étude:

M. Bonsigne	<i>Responsable rayon frais</i>	Géant Tours-La Riche ;
M. Cassain	<i>Responsable rayon boulangerie</i>	Leclerc d'Amboise ;
M. Charenton	<i>Animateur ORAC</i>	CMA 37 ;
Mlle. Cibert	<i>Chargée de mission</i>	CMA 37 ;
Mme. Couet	<i>Conseillère emploi-formation</i>	CMA 37 ;
M. Doiseau	<i>Président</i>	Syndicat des bouchers, charcutiers 37 ;
Mme. Ivakovic	<i>Secrétaire</i>	Syndicat de la boulangerie 37 ;
Mme. Meslard-Hayot	<i>Conseil en entreprise, animation économique</i>	CMA 37 ;
M. Monturier	<i>Responsable du service économique</i>	CMA 37 ;
M. Philippe	<i>Maître de conférence</i>	D. Aménagement de l'Ecole Polytechnique de Tours ;
Mme. Polombo	<i>Maître de conférence</i>	D. Aménagement de l'Ecole Polytechnique de Tours ;
M. Proust	<i>Responsable rayon boucherie</i>	Leclerc d'Amboise ;
Mme. Rome	<i>Responsable de projet</i>	Communauté de communes de l'Est Tourangeau ;
M. Socajan	<i>Président Directeur Général</i>	Ecomarché de Saint Branch ;
M. Touchard	<i>Conseil en entreprise, animation économique</i>	CMA 37 ;

Tous les artisans que nous avons eu le plaisir de rencontrer.

[SOMMAIRE]

1 INTRODUCTION

2 Contexte

- 3 Une volonté de progression entravée par des difficultés structurelles.
- 5 L'évolution de la formation : au service de la filière ?
- 9 Quels liens entre l'artisanat de bouche, les chambres consulaires et les organisations professionnelles ?

13 Offre et demande

- 14 Des comportements d'achat peu propices au bien être de la filière.
- 17 La grande distribution : une concurrence forte face à l'artisanat.
- 19 Labels, marques et autres certifications : les orientations qualitatives de l'artisanat alimentaire.

23 Une clientèle variée et des territoires hétérogènes

- 25 Un département aux potentialités de développement inégales.
- 35 Un dispositif d'aides essentiellement tourné vers le développement de l'espace rural.

39 Méthodologie

- 40 La préparation des entretiens.
- 41 La démarche choisie pour effectuer les entretiens.
- 42 Mise en oeuvre et perception de l'enquête.
- 44 Présentation de l'enquête.
- 45 Le traitement des enquêtes par le logiciel Sphinx Millenium plus 2.
- 46 L'exploitation des données.
- 47 Le traitement cartographique SIG.

48 Synthèse de l'enquête

- 49 Activités.
- 51 Structure de l'entreprise.
- 52 Le couple dirigeant / conjoint.
- 53 Le personnel.
- 54 La formation continue.
- 55 L'outil de travail.
- 56 Situation du point de vente.

- 57 Environnement commercial.
- 58 Ancienneté et succession.

60 Des outils d'information destinés aux collectivités

- 61 Communauté d'Agglomération de Tour(s) Plus.
- 62 Pays Loire Touraine.
- 70 Pays Touraine Côté Sud.
- 74 Pays Indre-et-Cher.
- 77 Pays du Chinonais.
- 85 Pays Loire Nature.

89 Pistes de réflexion pour mieux préparer l'avenir

- 91 Priorité au maintien des points de ventes existants.
- 92 Les contrôles hygiène-qualité, gages de professionnalisme.
- 93 Une adaptation nécessaire aux évolutions de consommation.
- 94 Quelles possibilités pour diversifier l'activité artisanale ?
- 95 La promotion des spécialités, voie d'émancipation de l'artisanat.
- 96 A la découverte des spécialités artisanales au fil d'un «Circuit Gourmand».
- 97 La valorisation des professions de bouche à l'occasion d'un «Salon du Bien Manger».
- 98 La prise en compte des problématiques artisanales dans la politique de la ville.
- 99 Quelles aides pour soutenir l'artisanat alimentaire ?
- 100 La bourse aux apprentis comme moyen de pérenniser les commerces artisanaux dans les zones en difficulté.
- 101 Le regroupement, une réponse à la vulnérabilité de la structure artisanale.
- 103 Une plus grande implication de la CMA vis à vis de la concurrence de la grande distribution.
- 104 Vers de nouveaux projets pour la CMA...

105 CONCLUSION

106 Bibliographie

109 Table des sigles

111 Annexes

[INTRODUCTION]

Terme général désignant la diversité des professions qui ont pour point commun la passion du travail manuel et du savoir-faire, l'Artisanat est aujourd'hui bien connu pour être la première entreprise de France.

Composé uniquement des Artisans qui ont pour fonction la fabrication des produits destinés à la consommation, l'Artisanat alimentaire regroupe des professions telles que bouchers, charcutiers, traiteurs, boulangers, pâtisseries, chocolatiers, confiseurs....

Ces métiers que nous avons classés en deux catégories (filière viande et filière farine selon que le métier est basé sur le travail de l'une ou l'autre de ces matières) ont été confrontés à l'avènement de la grande distribution au milieu des années 1980.

Le changement des habitudes alimentaires des français, les crises sanitaires, la désertification rurale, la saturation du réseau viaire urbain et de multiples autres phénomènes socio-économiques sont les causes d'une fragilisation des commerces de proximité et plus particulièrement des petites unités artisanales.

Dans ce contexte largement défavorable aux petites entreprises de l'artisanat, l'arrivée à l'âge de la retraite des artisans inquiète de nombreux

instances institutionnelles au premier rang desquelles la Chambre de Métiers et de l'Artisanat. En effet, les générations issues du baby-boom arrivent en fin de carrière et de nombreux commerces sont voués à disparaître, faute de repreneurs.

Au centre des préoccupations de cet organisme, la question de l'arrivée à l'âge de la retraite pour de nombreux artisans issus des générations du baby-boom est omniprésente.

Portée tout d'abord sur le diagnostic des entreprises des filières viande et farine d'Indre-et-Loire, cette étude a pour but de déterminer avec précision les enjeux liés à la reprise de ces entreprises, puis dans un second temps, de fournir des propositions exploitables par les pouvoirs publics et la Chambre de Métiers.

Après avoir présenté dans une première partie l'Artisanat en général, l'évolution qui l'a caractérisée ainsi que les acteurs qu'il regroupe, nous établirons dans une seconde partie un état des lieux de l'Artisanat alimentaire en Indre-et-Loire.

Au vu des résultats de ce premier diagnostic, nous procéderons ensuite à l'étude des potentialités du territoire d'Indre-et-Loire en analysant un certain nombre de critères allant de l'analyse des réseaux à celles de ses caractéristiques socio-économiques.

Nous étudierons de manière plus succincte un niveau administratif émergent : le Pays.

Au nombre de 5 (la Communauté d'Agglomération Tour(s) Plus n'en faisant pas partie), ces derniers constituent un découpage géographique pertinent pour comparer l'évolution de la filière avec celle de ces territoires de projet.

Base de cette étude, l'exploitation d'un questionnaire destiné aux 560 professionnels de l'Artisanat alimentaire nous a permis d'observer le caractère urgent d'une redéfinition des axes de développement de ce secteur.

Un éventail de pistes de réflexion est à la disposition du lecteur qui souhaiterait trouver des réponses aux problèmes rencontrés par les artisans d'un point de vue pratique.

Enfin, davantage destinée aux élus des collectivités, la dernière partie se compose de documents de synthèse élaborés à l'échelle intercommunale sur lesquels apparaissent les principales tendances issues de l'analyse territoriale et des enquêtes. Ces documents pourront ainsi servir de support d'aide à la décision.

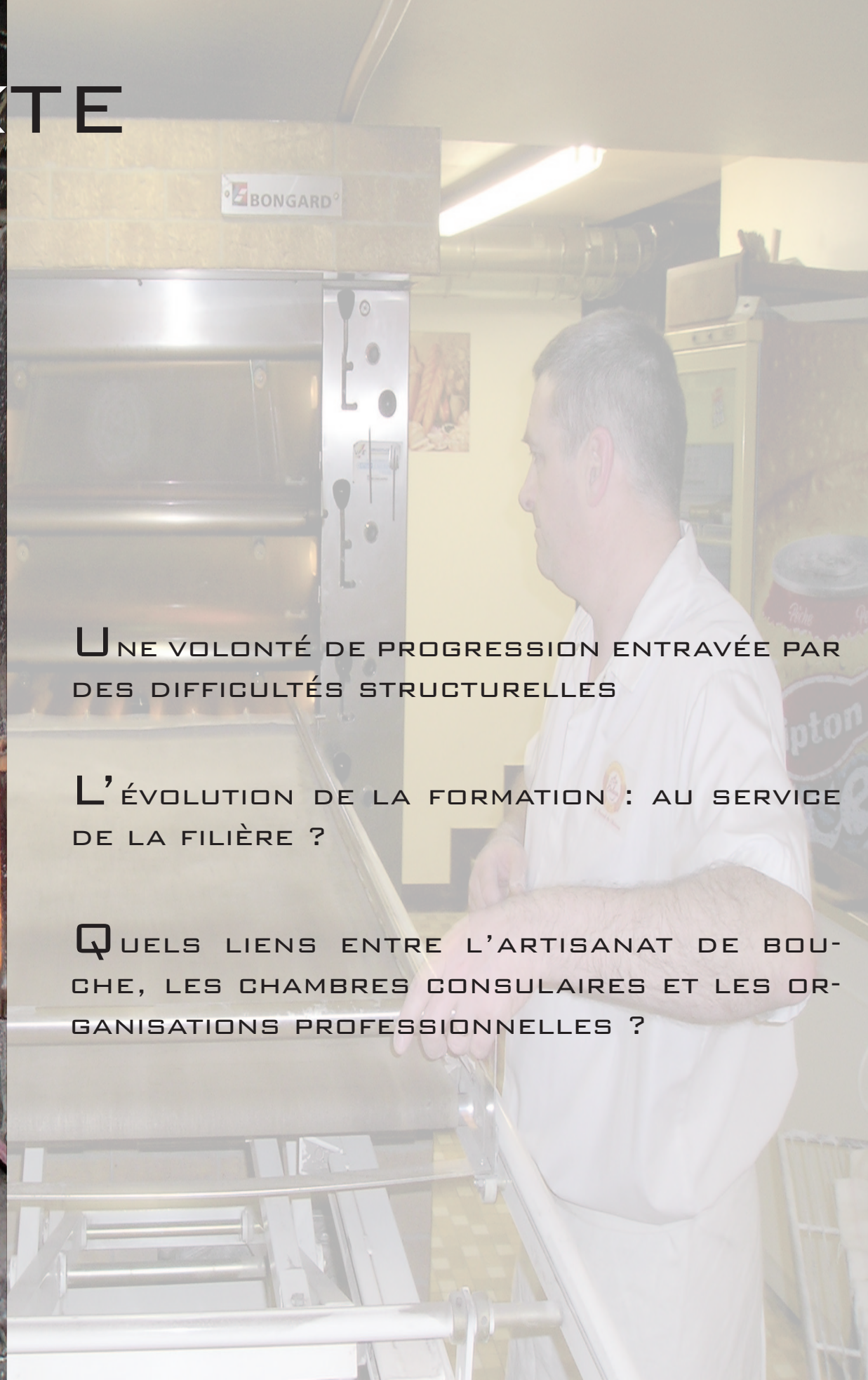
CONTEXTE



UNE VOLONTÉ DE PROGRESSION ENTRAVÉE PAR
DES DIFFICULTÉS STRUCTURELLES

L'ÉVOLUTION DE LA FORMATION : AU SERVICE
DE LA FILIÈRE ?

QUELS LIENS ENTRE L'ARTISANAT DE BOUCHE,
LES CHAMBRES CONSULAIRES ET LES ORGANISATIONS
PROFESSIONNELLES ?



Une volonté de progression entravée par des difficultés structurelles

Qu'appelle-t-on artisanat ?

Le terme d'artisanat a repris toute son importance depuis le décret du 4 novembre 2004 qui modifie la dénomination des Chambres de Métiers en « Chambres de Métiers et de l'Artisanat ». De par ce changement destiné à rapprocher le grand public de cette chambre consulaire, nous avons tout d'abord cherché à comprendre comment l'artisanat se définit aujourd'hui.



« Le Petit Larousse 2000 » :

L'artisanat est « le métier, la technique de l'artisan », l'artisan étant désigné comme « un professionnel qui exerce à son compte un métier manuel, souvent à caractère traditionnel ».

« Le Sénat » :

Le Sénat définit l'artisanat comme un secteur transverse aux secteurs économiques que sont : l'industrie, le commerce, les services et le bâtiment. Il considère comme artisan, toute personne physique ou morale inscrite au registre des métiers. Le registre des métiers comptabilise aujourd'hui environ 860 000 artisans. L'artisanat compte quant à lui 2 360 000 salariés.

« La Chambre de Métiers et de l'Artisanat » :

Gérant le Répertoire des métiers, elle insiste sur d'autres critères pour définir et valoriser l'artisanat, comme la qualification professionnelle. En effet, au minimum un CAP est exigé à toute personne exerçant ou étant responsable d'une activité qui mette en jeu la santé et la sécurité des consommateurs : la préparation ou la fabri-

cation de produits frais de boulangerie, pâtisserie, boucherie ou charcuterie.

En synthétisant les données recueillies, nous avons constaté que les entreprises artisanales françaises se caractérisent par 4 faits :

- leur activité économique qui doit être de production, de transformation, de réparation ou de prestation de service ;
- leur immatriculation au Répertoire des métiers tenu par la Chambre de Métiers et de l'Artisanat (inscription obligatoire depuis la loi du 05/07/1996 relative au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat) ;
- la taille de l'entreprise est un facteur déterminant : à son immatriculation l'entreprise ne doit pas compter plus de 10 salariés ;
- la qualification professionnelle des personnes qui exercent l'activité.

Le critère de taille s'explique par une volonté de régulation socio-économique, et ce afin de maintenir un grand nombre d'entreprises.

Une filière en quête d'identité

L'artisanat a toujours représenté une filière particulière de l'économie. Organisé en corps de métiers depuis 1673, sur ordre de Colbert, il est aujourd'hui structuré par les syndicats professionnels et les Chambres de Métiers et de l'Artisanat.

C'est pendant l'Entre-deux-guerres que l'artisanat a

été fondé mais l'identité artisanale des métiers de bouche : boulanger, pâtissier, chocolatier et boucher, charcutier, traiteur ; n'était pas reconnue ; ils étaient considérés comme commerçants. C'est en 1947, lors de la mise en place des régimes de retraite des indépendants, qu'ils ont rejoint le régime des entrepreneurs commerçants. A ce moment, seuls deux présidents de Chambre de Métiers relevaient des métiers de bouche.

L'identité artisanale de ces métiers s'est affirmée à partir des années 1960 et s'est manifestée par un engagement de plus en plus actif dans les Chambres de Métiers, dont près d'un tiers ont été présidées par un professionnel des métiers de bouche dans les années 1980. Selon la Direction des Entreprises Commerciales Artisanales et des Services (DECAS), on peut y voir une réaction au développement des grandes surfaces alimentaires.

Les métiers de bouche, ont en effet cherché, par le contrôle des chambres consulaires, à peser sur l'urbanisme commercial et, en se définissant comme artisans, à se distinguer des formes modernes de distribution.

L'apparition d'une nouvelle forme de concurrence...

Les grandes surfaces se sont développées dès les années 1950 dans un contexte de mutation des filières agro-alimentaires. Le premier Centre Leclerc a ouvert ses portes en 1949 avec plusieurs grands principes de vente, comme la diversité des produits proposés, le libre service et la facilité d'accès en périphérie des aires

urbaines. La grande distribution propose donc une large gamme de produits et des prix jamais atteints auparavant. Son expansion est large et rapide. Au cours des années 1990, on enregistre encore un taux de croissance annuel du nombre de grandes surfaces de 3%. En lien avec ce développement, l'artisanat alimentaire se fragilise : 7% des boulangeries artisanales disparaissent sur la même période, ainsi que 21% des boucheries artisanales.

Apparaît alors une forte volonté de distinguer l'artisanat de l'industrie agroalimentaire.

...et la réaction de l'artisanat

L'artisanat français a un projet défensif face à l'économie capitaliste dominante : dès les années 1970, il recherche la protection de l'Etat, par la régulation de la concurrence entre l'artisanat et ses compétiteurs :

- Réglementation de l'urbanisme commercial : Loi d'orientation du commerce et de l'artisanat en 1973, dite loi Royer. Modifiée par la loi du 05/07/1996, elle permet aux consommateurs de faire la distinction entre les produits artisanaux et les produits industriels ;
- Définition réglementaire de modes opératoires spécifiques : Loi du 05/07/1996 qui fixe des conditions à l'acquisition de la qualité d'artisan ;
- Protection légale de l'enseigne .

Ces différentes mesures concourant à définir un espace économique protégé.

Cette stratégie de distinction a pris une forme encore plus radicale chez les boulangers qui ont obtenu dans les années 1990 un décret définissant un mode opératoire spécifique pour la fabrication du pain artisanal et une protection de l'enseigne boulangerie.

Cette demande de protection légale vise à faire face à une seconde phase d'industrialisation. En effet la pré cuisson des pâtes permet aux terminaux de cuisson de concurrencer directement les boulangers dans le secteur commercial de proximité.

La réaction des principaux groupes de meuniers s'appuie sur des produits de qualité et une communication commerciale moderne. Cette démarche passe par la labellisation de produits, la création de marques (Banette), accompagnée d'aides financières destinées à améliorer l'outil de travail. L'objectif est de défendre l'enseigne boulangerie et l'identité artisanale, ainsi que la promotion moderne de la démarche qualité en alimentation.

Quant aux bouchers, ils n'ont pas pu valoriser leur nouvelle identité artisanale par des signes distinctifs comme les boulangers. Ils ont tenté depuis 15 ans de promouvoir des marques, comme le bœuf de tradition bouchère, mais ne se distinguent pas vraiment des produits distribués par les grandes surfaces. Celles-ci, par exemple, dominent le marché avec 70% de la distribution de viande.

Cependant, la grande distribution n'est pas la seule cause des maux de l'artisanat alimentaire.

Les crises sanitaires : le nouveau mal

La succession de crises sanitaires au XXème siècle a largement participé à la baisse de fréquentation des commerces de bouche artisanaux. La tremblante du mouton, la fièvre aphteuse et, durant les années 1990, la crise de la vache folle bat son plein. Le gouvernement français refuse de lever l'embargo qui régit les exportations de viande bovine britannique. Malgré les mesures prises pour enrayer l'épidémie d'encéphalite spongiforme bovine (abattages, contrôles de l'alimentation des

bovins), la méfiance subsistait et la consommation de viande de bœuf avait chuté de 50% entraînant une perte économique considérable pour les artisans bouchers. En 2000, 70% des consommateurs confiaient ne plus vouloir consommer de viande de bœuf.

Aujourd'hui encore avec l'épidémie de grippe aviaire, des mesures de prévention et de protection sont mises en place, ce qui n'a pas empêché la consommation de volailles de chuter de 20% en quelques semaines.

Si les risques sanitaires représentent un frein à la consommation, surtout de produits carnés, ce qui caractérise le plus les changements de comportements alimentaires est la baisse du pouvoir d'achat ainsi qu'une réorientation des dépenses vers les loisirs.

Un manque d'adaptabilité face aux évolutions récentes de la société ?

On observe depuis les années 1990, que le prix fait partie des critères d'achat déterminants, ce qui peut expliquer la hausse de fréquentation des grandes surfaces et les difficultés économiques rencontrées par les entreprises artisanales.

L'adaptabilité technologique est également un critère de l'affirmation de la nouvelle identité artisanale à partir des années 1990. Les artisans refusent l'innovation malgré une phase de mécanisation dans les années 1960. L'équipement informatique en fait partie, que ce soit les terminaux de paiement électronique, le système Monéo ou l'accès à internet. Le taux d'équipement des artisans dans le secteur alimentaire est inférieur à 30%. Ces techniques informatiques permettraient pourtant d'améliorer le suivi de la clientèle et l'adaptation de l'offre à la demande.

L'évolution de la formation : au service de la filière ?

Le développement de l'artisanat ces dernières décennies résulte pour une large part du dispositif de formation professionnelle qui a été mis en place dans le passé. Celui-ci a permis aux entreprises de s'adapter aux mutations économiques et technologiques et d'anticiper les nouvelles demandes du marché.

Cette formation professionnelle s'établit tout au long du cursus de l'artisan. Chez les jeunes, il s'agit de l'apprentissage et de la formation en alternance qui permet d'obtenir un diplôme et un savoir faire. L'artisan peut également continuer de se former tout au long de sa carrière grâce à des formations continues qui s'adressent aussi à son conjoint. Les salariés ont eux aussi la possibilité d'évoluer grâce à des formations qui leurs sont destinées.

L'artisanat accueille aujourd'hui la moitié des apprentis, soit 170 000 jeunes par an. Il partage l'ambition du gouvernement de voir l'effectif des apprentis dépasser les 500 000 à l'horizon 2009. Pourtant, depuis quelques années, on observe une baisse du nombre des nouveaux contrats d'apprentissage ainsi que du nombre global de contrats de formation en alternance.

Bref historique de l'apprentissage en France

L'apprentissage s'est développé et organisé depuis le Moyen Age, avec l'apparition du compagnonnage et des corporations, interdites dès 1571.

Ce n'est qu'en 1851, qu'apparaît l'obligation de formation pour les apprentis. En 1919, la loi Astier pose le principe de l'accès de tous les jeunes à un enseignement professionnel, comportant des cours obligatoires pendant le temps de travail.

Avec la création des Chambres de Métiers et l'institution de la taxe d'apprentissage en 1925, ce dernier connaît une véritable impulsion.

De 1937 à 1996, une succession de lois se met en place en vue de mieux définir l'apprentissage en allant du rôle et de la qualification du maître d'apprentissage à la formation théorique des apprentis, avec la création des premiers CFA en 1960. Au fur et à mesure, les contraintes comme les limites d'âge sont assouplies et la gamme de formations étendue, afin de favoriser un accès à l'apprentissage pour tous.

> Les textes fondateurs de l'apprentissage en France

- Loi Astier en 1919 : accès à tous les jeunes à un enseignement professionnel ;
- Loi Walter Paulin en 1937 : obligation de qualification pour les maîtres d'apprentissage ;
- Loi du 16 juillet 1971 : instauration d'un diplôme à la fin de l'apprentissage ;
- Loi du 23 juillet 1987 : ouverture de l'apprentissage à tous les niveaux de formation ;
- Lois du 17 juillet 1992 et du 20 décembre 1993 : accès à l'apprentissage facilité ;
- Loi du 6 mai 1996 : relative au financement de l'apprentissage.

Mieux cerner l'apprentissage

Fonctionnement de l'apprentissage

Les formations aux métiers de l'artisanat sont assurées par les CFA et les écoles et lycées professionnels, qui délivrent à la fois un enseignement général et technique. La formation se déroule de façon alternée : dans le CFA pour la partie générale et théorique et en entreprise pour la partie pratique.

L'apprentissage s'adresse à des jeunes de 16 à 25 ans. C'est une filière de formation professionnelle initiale en alternance, sous statut salarié. L'objectif est l'acquisition d'une qualification professionnelle sanctionnée par l'un des diplômes ou titres homologués par l'Education Nationale (CAP, BEP, Bac Professionnel...).

L'apprenti doit signer un contrat d'apprentissage qui le place d'emblée dans une situation d'insertion professionnelle. C'est un contrat de travail écrit particulier. Il est conclu pour une durée variant de 1 à 3 ans (en général 2 ans) en fonction de la profession et du niveau de qualification visés. Le jeune embauché perçoit une rémunération minimum calculée en fonction de son âge et de son ancienneté (de 25 à 78% du SMIC). Tout au long du contrat, l'apprenti est guidé par un maître d'apprentissage pour l'acquisition des compétences nécessaires à l'obtention du titre ou diplôme préparé, en liaison avec le CFA. Le maître d'apprentissage est soit le chef d'entreprise, soit l'un des salariés de l'entreprise.

Les formations

Le volume horaire de formation en CFA est au minimum de 400 heures par an.

Le CFA d'Indre-et-Loire propose des diplômes allant du Certificat d'Aptitude Professionnel (CAP) au Brevet de Technicien Supérieur (BTS).

Les CAP doivent permettre une insertion professionnelle immédiate. Les Brevets d'Etudes Professionnelles ouvrent la voie à la préparation d'un baccalauréat professionnel ou technologique. Le Bac professionnel doit à la fois permettre une insertion immédiate dans la vie active et la poursuite d'études, notamment vers l'enseignement supérieur.

Cependant l'artisanat se retrouve en situation marginale en raison de la limitation aux formations de premier niveau de qualification. En conséquence, les métiers de bouche ont les niveaux de qualification les plus bas de l'artisanat. De plus, les artisans défendent l'apprentissage comme étant la seule voie de qualification. Mais depuis les années 1980, le brevet professionnel semble s'imposer comme la voie de qualification préférée des jeunes apprentis.

Depuis 2001, les pouvoirs publics ont impulsé la réforme des deux diplômes fondamentaux de la filière professionnelle (CAP et BEP) avec pour objectif affirmé de garantir la valeur de ces diplômes et d'assurer l'accès de toute une classe d'âge à un diplôme vraiment qualifiant.

De plus, la volonté de moderniser l'enseignement professionnel se traduit, entre autre, par la mise en place de techniques pédagogiques innovantes adaptées aux personnes fréquentant les établissements professionnels.

Les Centres de Formation d'Apprentis

Les CFA peuvent être gérés par tous types d'organismes, personnes physiques ou morales (CMA, CCI...)

> Les formations de l'artisanat alimentaire

Boulangerie-pâtisserie

- CAP Boulanger, Pâtissier, Glacier fabricant, Pâtissier Confiseur Chocolatier Glacier, Chocolatier Confiseur ;
- BEP Alimentation option Boulangerie, Alimentation option Pâtissier Glacier Chocolatier Confiseur ;
- BP Boulangerie, Pâtisserie ;
- Bac Pro option Boulangerie ;
- BM.

Boucherie-charcuterie

- CAP Préparateur en produits carnés, Charcutier, Charcutier préparateur traiteur, Tripier ;
- BEP Alimentation option Traiteur ;
- BP Boucher, Charcutier traiteur ;
- Bac pro Boucher Charcutier Traiteur ;
- BM.

ou établissements publics ou même intégrés à un autre établissement d'enseignement (du lycée professionnel jusqu'à l'école d'ingénieur).

Le financement des CFA est assuré par différentes sources :

- la taxe d'apprentissage ;
- un apport des branches professionnelles ;
- la participation de l'organisme gestionnaire ;
- les subventions de l'Etat ou de la Région si la convention de création du CFA prévoit un tel financement ;
- les produits d'exploitation du CFA.

Le CFA de la CMA d'Indre-et-Loire assure l'ensemble des formations de l'alimentaire et forme, en tout, plus de 1 500 apprentis par an. La CMA a mis en place un outil supplémentaire, le Centre d'Aide à la Décision (CAD), service spécifique qui appuie les jeunes et les entreprises dans leurs démarches.

On observe une baisse continue du nombre de demande d'apprentissage entre 1999 et 2003 quelque soit la filière considérée. Depuis deux ans, une légère augmentation des effectifs semble amorcée, ce qui semblerait être le résultat de la campagne d'information menée par la CMA en faveur de l'apprentissage. Depuis 5 ans, le nombre d'offres est supérieur au nombre de demandes, ce qui indique une insuffisance des effectifs en formation au CFA pour satisfaire les besoins des entreprises départementales. Cependant, en filière pain le décalage entre les deux est faible par rapport à la filière viande où il est très important, voire inquiétant pour le devenir de la filière.

La Région, acteur principal des politiques de formation et d'apprentissage

Depuis les lois de décentralisation de 1982 et 1983, la Région doit assurer la mise en œuvre des actions d'apprentissage et de formation professionnelle continue. Le Conseil Régional est signataire des conventions de création des CFA et est tenu informé chaque année du fonctionnement financier des CFA situés dans son champ géographique.

> Les offres et les demandes en apprentissage

Demandes d'apprentissage enregistrées au CAD de 1999 à 2005							
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Filière farine	119	114	97	108	99	120	144
Filière viande	93	76	50	40	51	14	20
Offres d'apprentissage enregistrées au CAD de 1999 à 2005							
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Filière farine	76	105	121	98	109	157	163
Filière viande	107	104	85	86	106	62	78

Source : CAD Indre-et-Loire

Pour exercer leurs compétences, les Conseils Régionaux disposent d'instruments de planification régionale :

- le Programme Régional de l'Apprentissage et de la Formation Professionnelle continue (PRAFP) ;
- le Plan Régional de Développement des Formations Professionnelles des jeunes et des adultes (PRDFP) ;
- le Contrat de Plan Etat-Région ;
- les Contrats d'objectifs.

Pour financer les actions menées, les Régions disposent du Fonds Régional de l'Apprentissage et de la Formation Professionnelle Continue (FRAFP). Il est alimenté principalement par un transfert de crédits d'Etat, les ressources que la Région elle-même affecte à la formation professionnelle et le cofinancement du Fonds Social Européen.

L'avenir de l'apprentissage

D'ici 15 ans, dans le secteur de l'artisanat, 550 000 chefs d'entreprise prendront leur retraite, or beaucoup d'entre eux ne trouvent pas de repreneur. Pourtant, l'apprentissage, qui pourrait être un des moyens de répondre à ces besoins, continue de souffrir d'une image plutôt négative et l'on voit même ces dernières années le nombre d'apprentis diminuer.

Une réflexion est donc engagée pour définir des mesures permettant la relance et la modernisation de l'apprentissage. Cette réflexion a notamment abouti à l'élaboration d'un livre blanc par le Secrétariat d'Etat aux PME, en collaboration avec le Ministère du Travail et le Ministère de l'Education Nationale. Ce livre blanc regroupe 50 propositions qui vont de l'image de l'apprentissage à des mesures concernant la formation.

Le Conseil des ministres du 25 février 2004 a approuvé un plan de modernisation de l'apprentissage qui s'appuie sur les propositions de ce livre blanc.

A l'échelle du département de l'Indre-et-Loire, la CMA a pris des mesures en faveur de l'artisanat notamment par l'intermédiaire de l'apprentissage et de la formation. Une première série vise à rendre l'apprentissage plus attractif pour les jeunes avec l'exonération de l'impôt sur le revenu des salaires versés aux apprentis même lorsqu'ils sont déclarés au foyer fiscal de leurs parents.

Le deuxième objectif consiste à améliorer la situation du maître d'apprentissage par la simplification de la gestion administrative des contrats d'apprentissage par exemple.

Enfin, l'apprentissage doit pouvoir s'adapter à des situations de plus en plus diversifiées en attirant des profils nouveaux et en améliorant le lien entre la formation théorique et pratique en personnalisant, par exemple, la durée des contrats.

La formation continue des artisans et des conjoints

Organisée à l'initiative des CMA et des organisations professionnelles de l'artisanat, la formation continue des artisans s'adresse aux chefs d'entreprises mais également à leur conjoint ou autres auxiliaires familiaux, sous réserve qu'ils ne soient pas salariés de l'entreprise.

La formation continue répond aux besoins de perfectionnement qui ne manquent pas d'intervenir dans de nombreux domaines : gestion, technique, vente... Par exemple, la CMA d'Indre-et-Loire propose environ 50 formations réparties en 10 thèmes pour le premier semestre 2006. Elles sont payantes et durent de un à plusieurs jours mais jamais successifs.

Par ailleurs, le système de Validation des Acquis d'Expérience (VAE) permet d'obtenir des diplômes d'Etat sur la base d'une expérience professionnelle.

La récente loi « PME » de 2005 a permis, par ailleurs, l'adoption de plusieurs dispositions visant à aider les chefs d'entreprise et leurs conjoints à s'absenter pour se former.

Par exemple une de ces mesures est la création d'un crédit d'impôt, pour tenir compte de la perte de revenu due à l'absence du chef d'entreprise qui suit une formation. Il sera égal au montant horaire du SMIC, multiplié par le nombre d'heures passées en formation.

> Les différents thèmes de formation

- commercial : faire connaître son entreprise, animer son magasin, maîtriser les techniques de ventes... ;
- communication : gestion du temps, du stress, anglais, affirmation de soi... ;
- ressources humaines : recrutement, manager son équipe, logiciels de paye... ;
- juridique : obligations juridiques du chef d'entreprise, modifier la forme juridique de son entreprise... ;
- comptabilité : tenir ses livres comptables, logiciel de comptabilité... ;
- gestion et organisation : stratégie et développement de son entreprise, sensibilisation à la démarche qualité... ;
- bureautique et informatique : démarrer l'informatique... ;
- internet et multimédia : utiliser internet, créer son site internet... ;
- formations qualifiantes : Brevet de Collaborateur du Chef d'Entreprise Artisanal, Brevet de Maîtrise et Brevet de Maîtrise Supérieur ;
- informations pratiques : organisations professionnelles...

La formation continue des salariés

Fondé, comme l'apprentissage, sur le principe de l'alternance, le contrat de professionnalisation, est instauré depuis le 1er octobre 2004. Il permet aux salariés et aux demandeurs d'emploi d'acquérir une qualification nouvelle ou complémentaire, personnalisée en fonction de leur niveau et de leurs acquis professionnels. Il remplace les anciens contrats de qualification, d'adaptation et d'orientation.

Ce nouveau contrat ouvre l'accès à une qualification reconnue en alternant des périodes d'enseignement général, technologique et professionnel de travail en entreprise. Il permet par ailleurs de mettre en place des formations parfaitement adaptées aux besoins spécifiques des entreprises artisanales.

Tout ceci montre l'importance des CMA dans l'évolution de la filière artisanale de bouche. Ce sont finale-

ment elles qui se trouvent à la base même des évolutions potentielles de l'artisanat. Il est donc important de ne pas négliger ce rôle de formation et de s'intéresser d'un peu plus près à ces Chambres de Métiers et autres chambres consulaires susceptibles de jouer un rôle dans l'évolution de l'artisanat et de son environnement.

Quels liens entre l'artisanat de bouche, les chambres consulaires et les organisations professionnelles ?

Les chambres consulaires sont des établissements publics administratifs de l'Etat, dotés d'un statut original (présidés par des élus). Elles sont au nombre de trois : la Chambre de Métiers et de l'Artisanat (CMA), la Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI) et la Chambre d'Agriculture (CA).

Elles constituent des partenaires incontournables pour le développement des PME, du commerce, de l'artisanat et des services. Chaque réseau dispose de ses spécificités propres (notamment les CCI qui gèrent parfois des équipements publics tels que les ports ou les aéroports). De nombreux points communs les rapprochent cependant :

- représentation de catégories socio-professionnelles auprès des pouvoirs publics ;
- exécution de missions de service public avec recours à des financements en partie publics ;
- appui au développement des entreprises ;
- rôle de formation ;
- existence d'un statut du personnel de droit public ;
- etc...

Les CCI et CMA se trouvent sous la tutelle d'un même organisme : la Direction du Commerce, de l'Artisanat, des Services et des Professions Libérales (DCASPL). La DCASPL met en œuvre et évalue les politiques de l'Etat dans les domaines du commerce, de l'artisanat, des services et des professions libérales. Elle assure la tutelle de l'Assemblée Permanente des Chambres de Métiers (APCM) et de l'Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie (ACFCI).

Ces trois chambres ont la possibilité de travailler en partenariat pour un certain nombre de projets qui peuvent concerner l'artisanat alimentaire. Il est donc nécessaire de comprendre le fonctionnement de chacune d'entre elles, ainsi que leurs missions auprès des acteurs économiques et des collectivités territoriales.

Actuellement, en terme de poids économique et politique, les CCI se distinguent par leur prédominance.

Les Chambres de Commerce et d'Industrie, actrices principales du développement économique

Les CCI sont des établissements publics à vocation économique dont le rôle est d'assurer le développement économique de son territoire grâce au tissu d'entreprises présent.



Elles sont chargées de représenter les intérêts généraux du commerce, de l'industrie et des services de leur circonscription tout en développant leur espace économique.

Le texte fondateur des Chambres locales de Commerce date de la fin du XIX^{ème} siècle. En 1938, les Chambres régionales sont créées.

Elles représentent et regroupent les industriels, commerçants, et prestataires de services, inscrits au Registre du Commerce et des Sociétés (RCS).

Ce sont des partenaires actifs des collectivités locales, des pouvoirs publics et des acteurs du développement urbain. Elles participent à la recomposition des territoires et aux évolutions liées à la décentralisation et à l'intercommunalité. Elles peuvent, par exemple, participer à l'élaboration des Contrats de Pays et d'Agglomérations, du diagnostic territorial à leur mise en œuvre.

L'échelon national est représenté par l'Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie (ACFCI).

En perte de vitesse comparativement aux CCI, les chambres d'agriculture restent des actrices incontournables du développement rural et péri-urbain.

Les Chambres d'Agriculture à l'écoute du monde rural

Dans chaque département et chaque région, une CA développe ses activités sur deux registres :

- elle est le porte-parole de l'agriculture et du monde rural auprès des pouvoirs publics ;
- elle assure le rôle essentiel de services auprès des agriculteurs (conseils, formations...).



Il s'agit d'un réseau de 4 200 élus (élus au suffrage universel) qui emploie 7 750 salariés répartis dans 116 établissements.

Toutes les composantes du monde agricole sont représentées au sein des CA, à travers dix collèges électoraux « individuels » et de « groupements professionnels agricoles » (chefs d'exploitation, salariés, propriétaires fonciers, coopératives, Crédit Agricole, organisations syndicales, etc...) et des administrateurs du Centre Régional de la Propriété Forestière (CRPF).

L'Assemblée Permanente des Chambres d'Agriculture (APCA) est, au niveau national, composée des CA départementales et régionales. Elles sont représentées par leurs Présidents qui constituent l'assemblée.

Si les CCI et CA bénéficient d'une bonne image auprès de l'opinion publique, les CMA ne disposent pas des mêmes attraits. Représentantes de métiers indispensables, mais qui ne séduisent plus les Français, les CMA souffrent encore aujourd'hui de l'image de ceux qu'elles représentent.

Les Chambres de Métiers et de l'Artisanat à la recherche d'une nouvelle identité

Les CMA sont présentes au niveau régional et départemental sous la tutelle déconcentrée des préfets. Elles rassemblent plus de 250 métiers.



Instituées en 1925, ce sont des établissements publics administrés par des artisans élus au suffrage universel. Elles composent un réseau de 106 chambres départementales et 22 régionales, avec 860 000 personnes physiques ou morales inscrites au répertoire des métiers. Chaque chambre comporte 36 élus mandatés pour 5 ans :

- 24 le sont au titre du collège des activités, elles mêmes réparties en 4 catégories : alimentation, bâtiment, fabrication et services ;

- 12 élus composent le collège des Organisations professionnelles.

La CMA représente l'artisanat dans son environnement politique, économique et social. Elle collabore avec les collectivités locales sur les projets intéressant les entreprises artisanales et le développement local. Chacune assure la relation de proximité avec ses adhérents par ses antennes locales.

Les CMA ont développé des moyens techniques pour mettre en œuvre leurs missions dans le cadre de services aux entreprises. Elles jouent un rôle déterminant dans la diffusion de l'information juridique, fiscale, sociale et économique. Elles assurent des missions de service public essentielles à la structuration de l'artisanat et au développement des entreprises :

- création, développement et transmission (accompagnement des créateurs et repreneurs, conseil en gestion, aide au choix de l'implantation, appui technique à la modernisation, action sur l'urbanisme commercial, etc...)
- répertoire des Métiers (conditions d'attribution de la qualité d'Artisan et du titre de Maître Artisan)
- apprentissage : les CMA constituent un service public de formation à part entière. Un apprenti sur trois est accueilli dans un des 100 centres de formation gérés par les CMA.
- orientation : le Centre d'Aide à la Décision (CAD) est une interface entre l'offre et la demande d'emploi dans les entreprises artisanales. C'est un dispositif innovant au service de l'emploi.
- la formation : les CMA sont des acteurs dans l'élaboration et la mise en œuvre des formations continues spécifiques aux besoins du secteur et aux attentes de ses acteurs.
- promotion de l'entreprise artisanale (« 1ère entreprise de France »).

Dans chaque région, la représentation de l'artisanat est assurée par la Chambre Régionale de Métiers et de l'Artisanat (CRMA). Elles coordonnent l'exercice des missions des CMA et assurent la cohérence de leurs actions.

L'APCM représente les CMA au niveau national, européen et international. Elle assure l'animation du réseau, développent des actions collectives et des services communs.

La CMA d'Indre-et-Loire assume l'ensemble des actions avec un budget qui s'élevait à environ 9 millions d'euros pour l'année 2001 dont 4,05 millions d'euros pour le siège et 4,97 pour le Centre de Formation d'Apprentis. Les fonds de ce budget proviennent des entreprises artisanales (13%), des services payants (23%), de la taxe d'apprentissage (11%), du Fonds d'Assurance Formation des Artisans (3%) et des collectivités (50%). Elles servent aux différentes actions décrites précédemment.

Faute d'exemple nous n'avons pas pu comparer cette situation avec celle d'autres départements.

Des liens plus nombreux entre les CCI et CMA, mais des applications délicates

Une collaboration est possible entre les différentes chambres consulaires pour répondre à des problématiques globales. Elles peuvent en effet participer en partenariat à des opérations engagées par les pouvoirs publics. Il peut s'agir de :

- actions en faveur de la transmission-reprise d'entreprises (l'importance du nombre de départ à la retraite est un point commun aux différents secteurs notamment en milieu rural) ;
- soutien au secteur de l'alimentaire et des services ;

- développement des technologies de l'information ;
- expertise auprès des collectivités territoriales ;
- etc...

Ce partenariat est plus fréquent entre CMA et CCI car elles ont un certain nombre d'intérêts communs, comme la formation et l'apprentissage, ou bien la création et la reprise d'entreprises. Ces intérêts convergents favorisent leur collaboration.

A titre d'exemple, les CCI et les CMA de la Région Rhône-Alpes ont organisé un stand commun au « Mondial des Métiers » qui se déroulait à Lyon du 9 au 12 février 2006. Lors de ce rendez-vous annuel de l'orientation, de la formation et de l'information sur les choix professionnels, les CCI et CMA ont dédié leur espace aux formations par alternance et à la création ou reprise d'entreprise. Ce rapprochement s'inscrit dans le cadre de la volonté politique de développement de l'apprentissage des jeunes sortis du système scolaire, exprimée fortement tant par l'Etat que la Région Rhône-Alpes. Ce développement nécessite que tous les acteurs chargés de l'accueil, de l'orientation ou de la formation des jeunes puissent travailler en plus étroite collaboration afin d'optimiser les chances d'insertion. Une action volontariste doit donc être conduite tant vers les jeunes que vers les entreprises. A l'issue de cette manifestation, une charte de partenariat a été signée entre les CCI et CMA de cette région pour l'organisation de l'apprentissage, la création et la reprise d'entreprises (gestion des contrats, orientation des jeunes, financement des CFA par la taxe d'apprentissage...).

En Indre-et-Loire, la collaboration entre chambres consulaires semble plus difficile. Seules quelques actions ponctuelles sont menées en partenariat comme les Salons des Métiers. Toutefois, il existe des projets à plus ou moins long terme comme la labellisation des Rillettes de Tours qui est suivie conjointement par la CMA et la

Chambre d'Agriculture. La première est concernée principalement par la transformation réalisée par les artisans charcutiers tandis que la CA s'occupe des éleveurs fournissant la matière première. Mais cela constitue des projets « marginaux » qui restent peu nombreux. Cependant, il peut être intéressant de chercher une collaboration lorsque cela est possible afin de mener des projets en commun. Toutefois, nous ne sommes pas parvenu à rassembler des exemples concrets d'actions menées entre chambres consulaires.

Les chambres consulaires et notamment les CMA sont aussi amenées à travailler avec les collectivités territoriales surtout au niveau du maintien ou de l'implantation d'activités artisanales et commerciales en zone rurale. En effet, ces collectivités sont souvent préoccupées par l'implantation de « multiples ruraux » (regroupements d'artisans), la construction d'ateliers commerciaux pour le maintien de services à la population. Ces initiatives nécessitent la réalisation d'analyses économiques et d'études de faisabilité, assurées par les chambres consulaires pour venir étayer les demandes de financement des collectivités. En outre, les chambres apportent un appui au recrutement des gérants des nouvelles activités ainsi créées.

Selon nous si une collaboration peut exister entre CCI et CMA, elle nous paraît difficile en Indre-et-Loire. Nous avons fait ce constat suite aux divers entretiens que nous avons effectués que ce soit avec les artisans, la grande distribution, ou des membres de la CMA.

La chambre syndicale des artisans boulangers-pâtisseries : une organisation réactive.

On trouve les premières traces d'un syndicat de la boulangerie en Indre-et-Loire en 1882. Pourtant,

ce n'est qu'en 1884 que le droit de se regrouper en syndicat fut étendu aux artisans. Officiellement, les premiers statuts de la chambre syndicale sont déposés à la préfecture d'Indre-et-Loire le 10 août 1897.

Ces statuts sont ensuite modifiés en 1903 avec la création d'une caisse de secours aux ouvriers boulangers en cas de maladie. Cette caisse est alimentée par les boulangers adhérents au syndicat. Un fournil de dépannage est mis à la disposition des artisans en cas de panne de leur four maçonné.

A ses débuts, la chambre syndicale a pour principale préoccupation l'obtention de prix décents pour le pain. Car il ne faut pas oublier que pendant des siècles, le pain a été taxé au grand mécontentement des artisans boulangers. De plus, les boulangers souffraient d'une mauvaise considération de la part des pouvoirs publics, ce que le syndicat s'est employé à changer au fil des années.

Pendant la guerre, le syndicat joue un tout autre rôle que celui tenu jusque là. Il est chargé de la répartition des bons de farine à pâtisserie, d'essence, etc... dans le but d'assurer une production continue de pain.

Dans les années 1950, la chambre syndicale prend un tout autre visage avec d'autres orientations plus axées sur le service : montage de dossiers de crédits, de retraite, d'assurance, de forfaits, collectes des bons de pain, etc... Mais elle poursuit ses revendications par rapport aux prix du pain, toujours taxé, qui ne suivait pas la progression du coût de la vie. Ce long travail aboutit, à la grande satisfaction du syndicat et des artisans, puisqu'ils obtiennent une revalorisation des prix de l'ordre de 14% en 1957. Cette avancée permet d'appliquer une augmentation des salaires.

Cependant lorsque la libération des prix arrive en 1978, la chambre syndicale doit faire face à des adhérents désorientés. C'est une période difficile pour tous, et c'est là que le syndicat, comme les boulangers ensuite, s'adapteront aux modifications économiques causées par la libre concurrence, l'apparition de la boulangerie industrielle et des grandes surfaces. L'organisation professionnelle décide alors de lancer des opérations de promotion pour représenter la boulangerie artisanale. Cela lui permet de se différencier des autres modes de fabrication et de distribution du pain.

Grâce au syndicat, de nombreux boulangers prennent conscience des mutations à observer, pour s'adapter aux changements de goûts et de modes de vie. La commercialisation de nouveaux produits, l'évolution dans le décor du pain et de la vitrine, un certain retour vers les produits du « terroir », font alors leur apparition.

Le logo affirmant l'identité de la boulangerie artisanale est d'ailleurs une reconnaissance obtenue sous la pression du syndicat de la boulangerie.



Depuis une vingtaine d'années, il a évolué vers des services, des conseils, de la promotion. Il a aussi conforté son rôle actuel de défenseur de la boulangerie artisanale. Il lutte également contre les prix anormalement bas, l'implantation de nouvelles grandes surfaces et œuvre en faveur de la boulangerie rurale.

A l'heure actuelle, le syndicat tient plusieurs rôles tels que :

- représenter la profession auprès des pouvoirs publics, de l'administration, des fournisseurs, des autres syndicats ;
- organiser la formation professionnelle (stage, apprentissage, CAP...) ;

- renseigner ses adhérents sur les plans législatifs, juridiques, sociaux, économiques et fiscaux ;
- aider ses adhérents par des conseils pratiques, leur faciliter l'attribution de prêts.

Il a donc su modifier son rôle et ses revendications, en tenant compte des évolutions économiques et culturelles de notre pays ces 100 dernières années, toujours dans l'intérêt des artisans boulangers.

Aujourd'hui, 72% des artisans boulangers d'Indre-et-Loire adhèrent au syndicat de la boulangerie.

La chambre syndicale des artisans bouchers-charcutiers-traiteurs : une évolution plus lente et une mobilisation limitée

On retrouve de nombreuses similitudes entre les organisations professionnelles de la filière viande et farine, que ce soit au niveau de leurs actions, de leur rôle ou encore de leur fonctionnement.

Le syndicat de la boucherie a vu le jour au début du XXème siècle et s'est structuré après la seconde guerre mondiale. Sa première préoccupation concerne la lutte pour la liberté de fixation des prix, entravée jusqu'alors par la taxation de la viande. Cette mesure fut supprimée en 1986, notamment sous la pression des syndicats.

Comme l'a fait la boulangerie, la boucherie s'est dotée d'un logo affirmant l'identité artisanale de la filière. Cependant, il est arrivé plus tardivement.



Le syndicat tient quatre rôles principaux auprès de la profession :

- information des membres ;
- formation des membres ;
- défense des membres ;
- actions spécifiques à l'apprentissage.

Parmi les actions emblématiques menées par le syndicat en Indre-et-Loire : la mobilisation contre l'implantation du centre commercial Géant Casino à la Riche en 1992 fut remarquée par l'ensemble des autorités, mais malheureusement peu suivie.

Le syndicat travaille en étroite collaboration avec la CMA, notamment au niveau du montage de dossiers. Pour les subventions par exemple, les demandes sont très souvent effectuées via le syndicat qui se charge de les relayer et de les appuyer auprès de la CMA. Cette dernière réalise alors les dossiers pour le compte des artisans.

Aujourd'hui, seulement 30% des artisans de la filière viande adhèrent au syndicat de la boucherie du département. Ceci paraît assez peu au regard des services proposés et du prix, nous semble-t-il, modéré de l'adhésion.

Quelque soit la filière, les syndicats sont présents dans le bureau de la CMA, ce qui leur permet de se tenir informé d'une part, mais aussi de travailler ensemble dans l'intérêt de la profession.

OFFRE ET DEMANDE

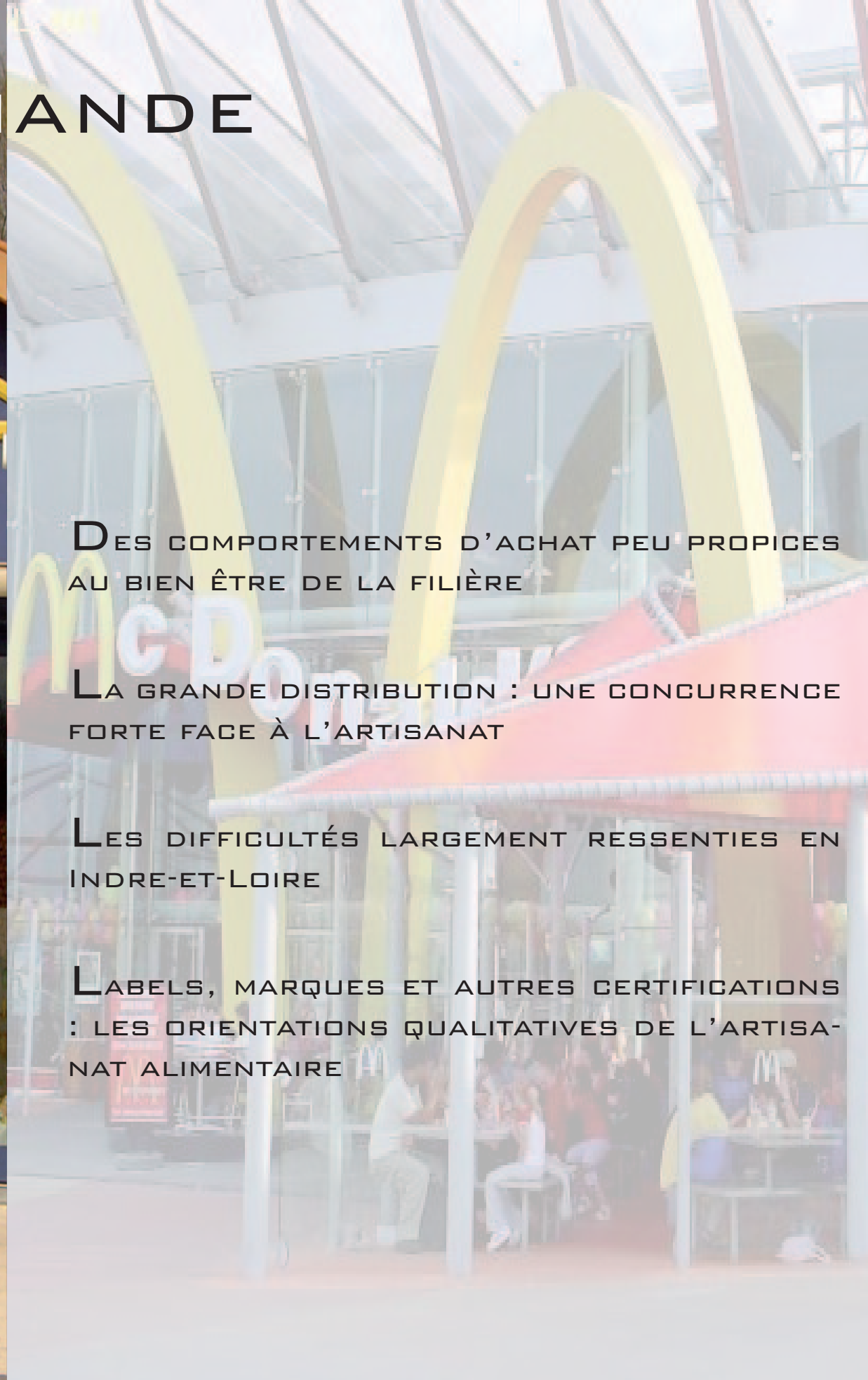


DES COMPORTEMENTS D'ACHAT PEU PROPICES
AU BIEN ÊTRE DE LA FILIÈRE

LA GRANDE DISTRIBUTION : UNE CONCURRENCE
FORTE FACE À L'ARTISANAT

LES DIFFICULTÉS LARGEMENT RESSENTIES EN
INDRE-ET-LOIRE

LABELS, MARQUES ET AUTRES CERTIFICATIONS
: LES ORIENTATIONS QUALITATIVES DE L'ARTISA-
NAT ALIMENTAIRE



Des comportements d'achat peu propices au bien être de la filière

Dans cette partie nous abordons l'artisanat alimentaire en terme de demande et de comportement des consommateurs .Il est important de noter que les études de consommation réalisées sur ce secteur sont rares. Aussi la plupart des chiffres cités ne concernent pas exclusivement l'artisanat alimentaire qui est souvent considéré dans le même temps que les marchés, et commerces de détail. Par ailleurs les données que nous avons recueillies concernent plus la filière viande que la filière farine ; ceci en raison de la différence même de consommation qui s'applique à ces produits : le pain étant considéré, à tort comme nous le verrons par la suite, comme produit de première nécessité, la filière farine est souvent exclue des études de consommation.

Le secteur alimentaire subit de plein fouet le ralentissement général de la consommation

Comme nous l'avons évoqué précédemment, depuis quelques années la part de l'alimentaire dans le budget des français ne cesse de diminuer au profit de dépenses telles que le logement et les transports.

En 2003 l'alimentaire représentait 14,6% des dépenses des français, soit une perte de 1,2 points du poids relatif de l'alimentaire depuis 1993.

On assiste donc à une baisse globale de la valeur relative de la consommation alimentaire, ceci malgré une hausse de son volume qui s'explique par l'accroissement de la population mais également par un changement des habitudes alimentaires. Ainsi les dépenses des ménages pour ce secteur s'accroissent tout en occupant

une part de moins en moins importante du budget familial. Cette situation est le reflet d'un temps consacré à l'alimentation de moins en moins important (temps des achats, temps de préparation, durée des repas), mais également d'une baisse du pouvoir d'achat que le consommateur reporte de l'alimentaire vers les loisirs.

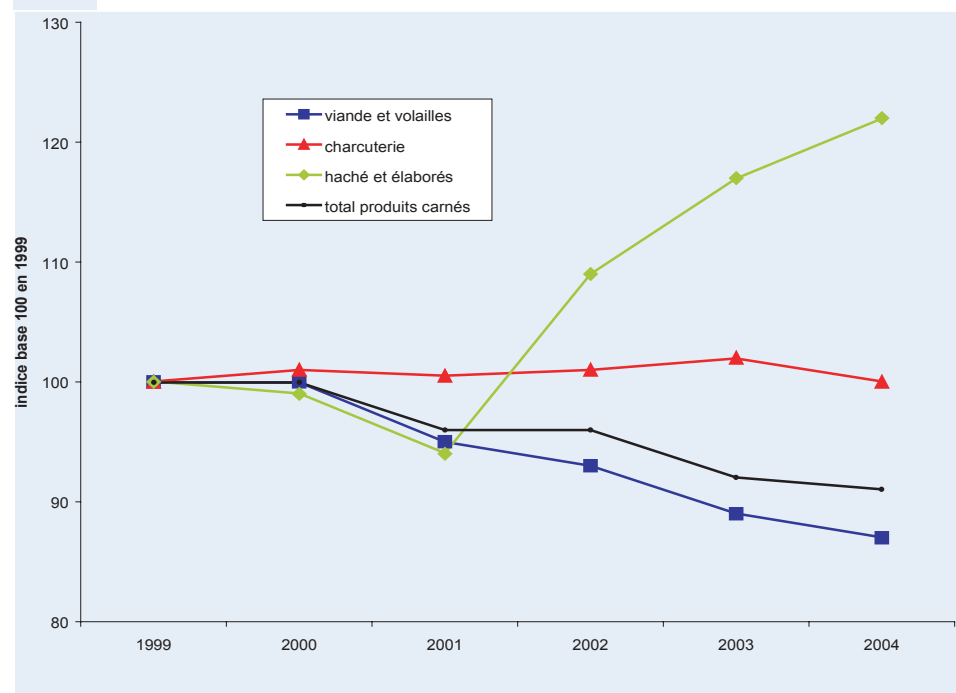
Prenons l'exemple des produits carnés : depuis 1999 les achats ont globalement baissé de façon significative. Comme on peut le voir sur le graphique suivant, cette baisse concerne tout particulièrement les produits non élaborés (viande crue à la découpe, volailles entières...) On constate également que les consommateurs se tournent de plus en plus vers les produits élaborés.

Une réorientation de la consommation...

Ces variations de consommation reflètent donc d'une part la baisse globale du pouvoir d'achat, et ce au niveau national, et d'autre part un changement dans les habitudes alimentaires.

En ce qui concerne la filière viande les nouveaux rythmes de vie sont effectivement peu propices à la consommation de produits traditionnels tels que les viandes crues et autres produits bruts de la consommation familiale. On voit ainsi se développer de façon considérable ce que nous appellerons les produits élaborés, du type traiteur.

> Evolution des achats en fonction de leur degré d'élaboration de 1999 à 2004



Source : Etude du comportement de consommation et d'achat des viandes et volailles (2005)-Ofival

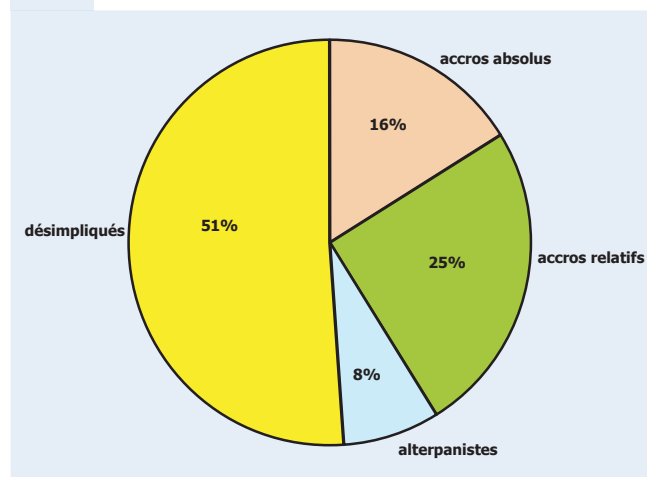
La hausse de la consommation, notamment chez les jeunes et les cadres, des produits élaborés contribue d'une part au développement des achats en grandes surfaces (grandes productrices de plats cuisinés et autres produits prêts à consommer). D'autre part, elle pousse les artisans à diversifier leur activité en direction des produits traiteur, ceci au détriment de leur activité première.

Ainsi les évolutions du niveau et du rythme de vie des ménages ont une grande répercussion sur leurs habitudes alimentaires et par conséquent sur tout le circuit de vente alimentaire français.

Le phénomène observé pour la filière farine est à peu près semblable. La consommation de pain, comme celle de tous les produits dits bruts a considérablement baissé depuis les années 1960. En effet, depuis cette décennie la consommation de pain diminue de 1,4% par an. Là aussi on assiste à un engouement de plus en plus important pour les produits plus élaborés, ou du moins plus complexes comme les pains spéciaux.

Alors que l'on pourrait croire que le pain fait partie des produits de première nécessité il perd de l'importance dans l'alimentation quotidienne des français, et comme on peut le voir sur le graphique suivant, seuls 16% ne peuvent pas concevoir un repas sans pain (« accros absolus »). La majeure partie des consommateurs est ainsi considérée comme « désimpliquée », c'est-à-dire non inquiétée par le manque de pain. Les « accros relatifs » consomment le pain plus par plaisir que par réelle nécessité mais sont des consommateurs réguliers, tandis que les « alterpanistes » sont des consommateurs ponctuels. Il semble donc primordial de s'intéresser à cette catégorie de désimpliqués afin de relancer la consommation de pain.

> Typologie des consommateurs de pain



Source : Institut national de la boulangerie-pâtisserie – états généraux, octobre 2005

...et des lieux d'achat

En parallèle à ces nouveaux types d'achats alimentaires, on constate une hausse de la proportion des achats réalisés en grande surface. En effet, à l'heure actuelle, 80% des achats sont effectués en hyper ou supermarchés, et cela indifféremment du lieu d'habitation. Bien qu'approchant le niveau de saturation, ce taux continu de progresser, et ce pour différentes raisons :

- le développement des produits issus de l'agro-alimentaire (produits transformés);
- la densification du maillage du territoire, favorisant dessertes et mobilité ;
- l'émergence du « hard discount ».

Le rythme de vie, le pouvoir d'achat, la mobilité, tout oriente aujourd'hui le consommateur vers la grande distribution au détriment du commerce de détail et de l'artisanat. Cependant, la tendance relativement récente d'un retour à la qualité et au traditionnel laisse entrevoir

une possible perspective d'amélioration pour ces petits commerces en difficulté.

En 2002, 40% de la population affirme choisir le lieu des achats alimentaires principalement pour la qualité et la variété proposées (tous produits confondus). La qualité laisserait supposer une attraction plus forte vers l'artisanat, mais la variété des produits proposés fait la part belle à la grande distribution. En effet, s'ils souhaitent privilégier la qualité de leur alimentation, les français ne sont en général pas prêts à disperser leurs lieux d'achat pour autant, la diversification des points de vente semble donc un élément important. Par ailleurs, le prix en tant que critère de choix du lieu d'achat n'intervient qu'en troisième position, et perd de l'importance au fur et à mesure que le revenu du ménage augmente.

Le constat de la fréquentation des grandes surfaces en comparaison à celle des commerces de détail est relativement alarmant : près de 60% de la population française ne fait jamais ses achats dans un commerce de détail (hors boulangeries), alors que 40% vont une fois par semaine au moins dans une grande surface.

Si on s'attache plus particulièrement à la consommation de produits carnés, cette suprématie des grandes surfaces (y compris « hard discount ») est encore plus flagrante.

En effet, depuis 2001 la proportion des achats de viande effectués dans les commerces de détail n'a cessé de chuter alors qu'elle entamait une légère amélioration depuis 1999. Cependant, on peut remarquer sur le graphique suivant que les grandes surfaces sont elles mêmes largement supplantées par le circuit de hard discount.

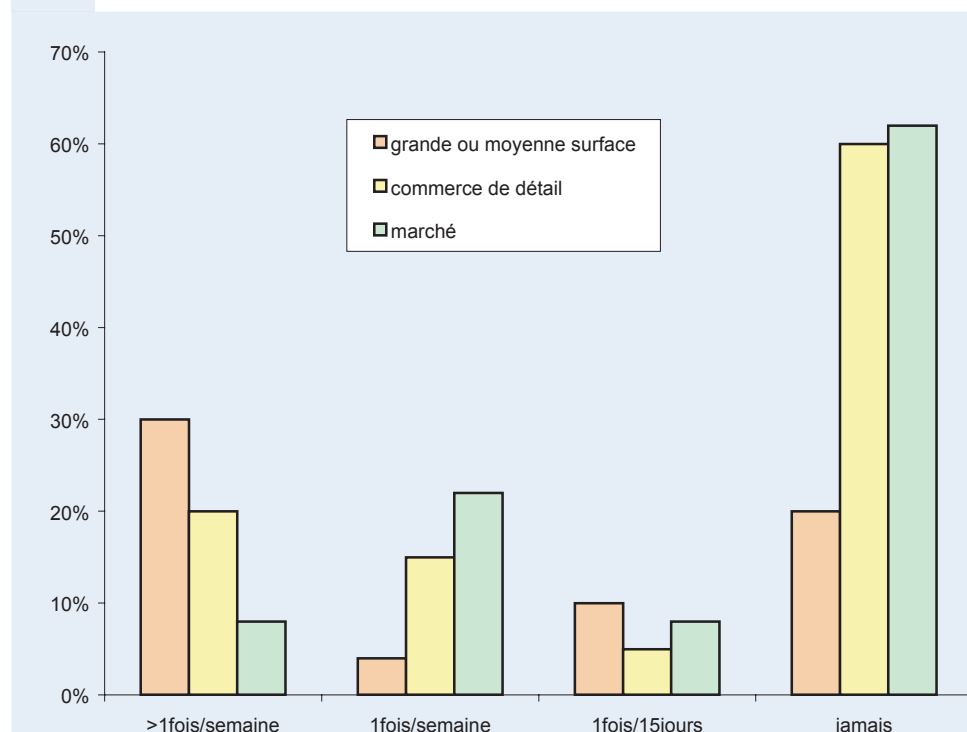
En ce qui concerne la filière farine, là encore le constat est inquiétant. En effet les consommateurs se reportent de plus en plus vers les produits industriels, privilégiant

ainsi une qualité constante et « sans surprise ». De plus, la diversité des produits proposés n'est plus le seul atout des artisans, les grandes surfaces élargissent progressivement leurs gammes de produits et confortent ainsi les consommateurs dans la pratique d'un unique centre d'achats.

Pourquoi aller chercher ailleurs ce que l'on peut trouver sur place ? Cette seule phrase peut résumer les problèmes rencontrés par les artisans de bouche du fait de la grande distribution. Leurs rythmes de vie incitent les consommateurs à demeurer en perpétuelle recherche de gain de temps. Les petites structures d'achat ne peuvent, individuellement, répondre à ces attentes et voient leurs principaux attributs reproduits par la grande distribution.

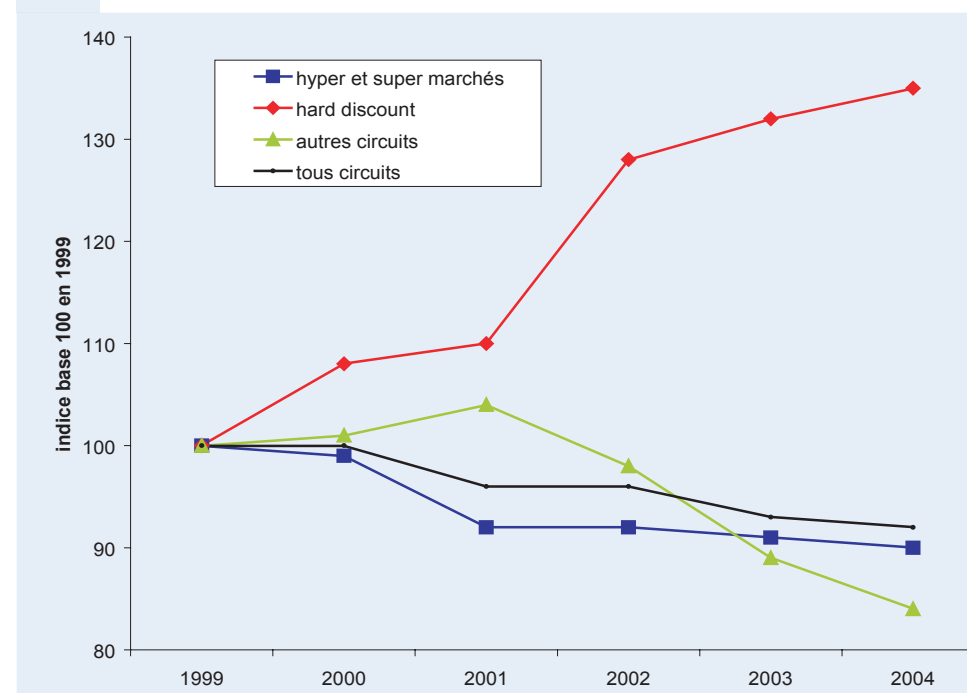
Ainsi tout est fait pour confiner les achats du consommateur au sein de la même structure : la grande surface.

> Fréquentation des lieux d'achat alimentaire sur une période de 15 jours.



Source : CIEHAM-IAMM – INPES (2004)

> Evolution de la consommation de produits carnés selon les circuits d'achat de 1999 à 2004.



Source : Etude du comportement de consommation et d'achat des viandes et volailles (2005)-Ofival

La Grande Distribution : une concurrence forte face à l'artisanat

Depuis les années 1960, la grande distribution est à la fois origine et conséquence des changements de consommation de la société.

Elle propose des gammes de produits plus variées et des facilités d'accès en se localisant sur les principaux axes de flux. Le fait de proposer des produits tels que pains, viennoiseries et produits carnés, permet à la grande surface d'attirer une plus large clientèle. La grande distribution propose même, et de plus en plus, des produits artisanaux locaux. Ses rayons boulangerie et boucherie sont organisés comme une entreprise au sein de la surface de vente. Les produits proposés sont basés sur la demande de la clientèle, et sont vendus à des prix relativement bas. Ce niveau des prix peut s'expliquer par :

- les négociations réalisées en amont avec les fournisseurs en lien avec les quantités achetées ;
- les quantités de produits écoulées ;
- la possibilité de diminuer les marges brutes grâce à des économies d'échelle sur les charges de l'ensemble du magasin ;
- la diminution des frais de personnel liée au libre service.

Par ailleurs les salariés présents dans les fournils et les laboratoires de la grande distribution sont tous qualifiés : ils ont suivi une formation dans un CFA, été formés par une autre structure reconnue par la filière professionnelle, ou encore embauchés en contrat de professionnalisation et ont suivi 6 mois d'apprentissage.

Par ces caractéristiques, les grandes surfaces ont un impact sur l'artisanat local.

> La loi du 27 décembre 1973 dite loi « Royer »

En 1973, Jean Royer, Maire de Tours, soucieux de protéger les petits commerçants contre les « croques mitaines » du commerce moderne, propose au parlement de réglementer l'ouverture des centres commerciaux. Cette loi se propose de soumettre à autorisation toute nouvelle implantation de plus de 1 000 m² de surface de vente ou tout agrandissement. Les manifestations imposantes du Cid-Unati (Commerçants Indépendants – Union Nationale des Artisans et Travailleurs Indépendants) convainquent les députés de la « pertinence » de ce texte. Cette loi soumet à autorisation toute nouvelle implantation de plus de 1 000 m² ou tout agrandissement de surface. Des Commissions d'Urbanisme Commercial départementales et nationales (C.D.U.C. et C.N.U.C.), coiffées par le Ministère du Commerce et de l'Artisanat, attribuent les permis d'ouverture et d'agrandissement.

Ce texte s'est révélé un échec sur deux plans : d'abord il n'a pas empêché la mort économique du petit commerce situé dans la zone de chalandise des grandes surfaces, ensuite le système d'autorisation préalable par des Commissions Départementales d'Urbanisme Commercial n'a pas empêché la croissance de la grande distribution.

> La loi n°96-603 du 5 juillet 1996 dite loi « Raffarin »

En 1996, après un moratoire de six mois, prolongé par la suite, pendant lequel aucune autorisation d'ouverture de nouvelle surface n'a été délivrée, la loi n°96-603 du 5 juillet 1996 « relative au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat » a été définitivement votée au Parlement. Les innovations les plus spectaculaires de cette réforme sont l'abaissement de 1 500 m² à 300 m² du seuil à partir duquel une autorisation de la commission départementale est requise.

Cette loi est à l'origine de la modification de la composition des C.D.E.C. Celle-ci est réduite à 6 membres (auparavant elle en comptait 7 dans le dispositif de la loi n°93-122 dite loi « Sapin »). Elle met également en place le renforcement des sanctions en cas d'exploitation de surface commerciale sans autorisation.

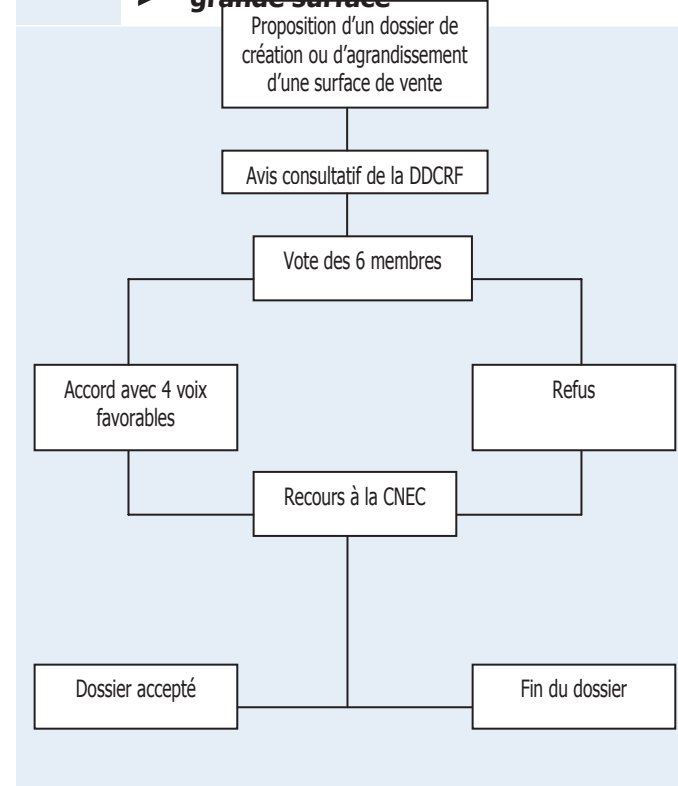
Les Schémas de Développement Commercial (SDC) ont pour objet, non seulement de recenser les équipements commerciaux existants, mais aussi de définir les orientations en matière de développement commercial. Ils ont obtenu une assise juridique le 20 novembre 2002 grâce à la publication du décret précisant les modalités pratiques de leur élaboration. Par ailleurs la mise en place de S.D.C. sur un territoire donné et à partir d'un véritable bilan, doit permettre de définir des objectifs précis d'évolution des équipements commerciaux.

Le poids dérisoire de l'artisanat alimentaire au sein de la CDEC

Les créations et agrandissements de surfaces de grande distribution sont décidés par la Commission Départementale de l'Équipement Commercial (CDEC). Elle se compose de 6 membres :

- le maire de la commune concernée par le projet ;
- le président de la communauté de commune concernée ;
- le maire de la commune la plus peuplée de l'arrondissement, ou de la 2ème plus peuplée selon le cas ;
- un représentant des unions de consommateurs ;
- le président, ou son représentant, de la Chambre de Métiers et de l'Artisanat ;
- le président, ou son représentant, de la Chambre de Commerce et d'Industrie.

> Suivi d'un dossier de création de grande surface



Source : CIEHAM-IAMM – INPES (2004)

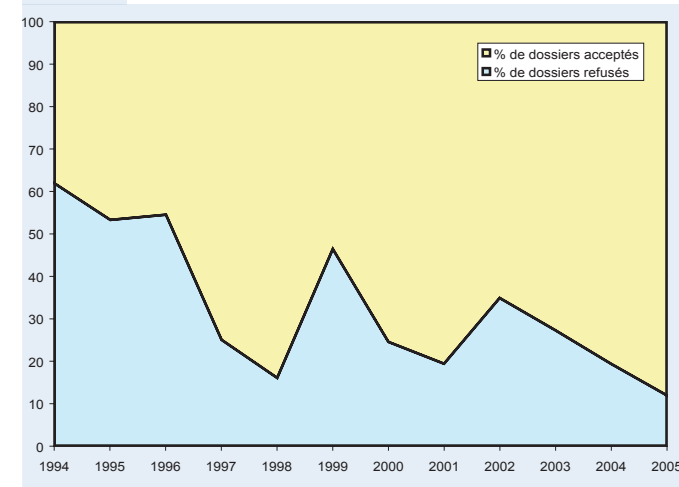
Doit passer par la CDEC, toute demande excédant 300 m² de surface ou concernant une implantation dans une surface commerciale déjà constituée.

Lors de la proposition d'un dossier, la Direction Départementale de la Concurrence et de la Répression des Fraudes (DDCRF) monte une étude (similaire à une étude d'impact) destinée aux membres de la CDEC et donnant l'avis de la DDCRF sur le projet. La CDEC prend connaissance du dossier, elle peut ensuite demander à rencontrer le demandeur, puis les membres votent à main levée. Pour être accepté, tout dossier doit obtenir 4 voix favorables sur les 6, et chaque vote doit être motivé.

S'il y a litige, il peut y avoir recours à la Commission Nationale d'Équipement Commercial (CNEC), pour cela, 2 membres de la CDEC doivent commander un recours au préfet. Actuellement, les décisions de la CDEC sont davantage politiques qu'économiques, et la CDEC ne représente plus une solution pour bloquer l'extension de la grande distribution.

La constitution de la commission et l'évolution de la CCI font que la majorité des projets présentés sont acceptés avec les 4 voix favorables nécessaires. Le bureau de la CCI étant désormais en partie constitué de respon-

> Evolution des dossiers acceptés et refusés par la CDEC 37 de 1994 à 2005

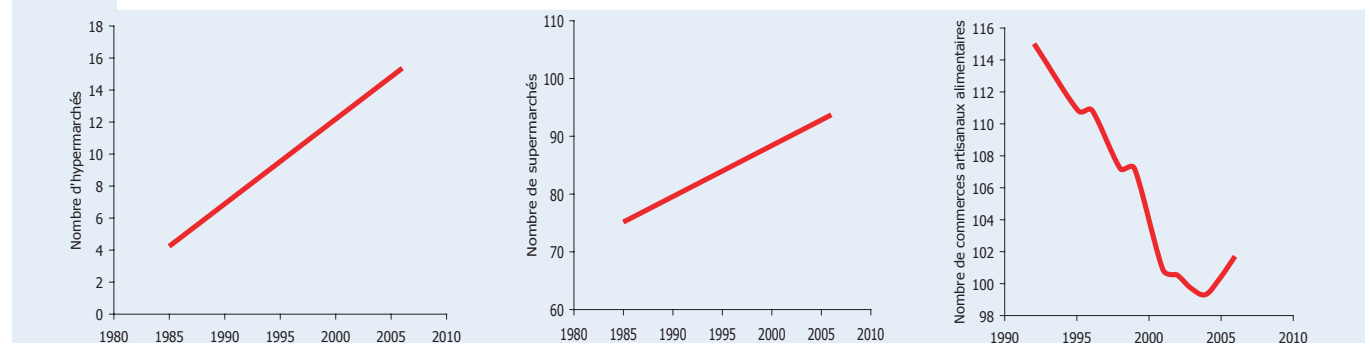


Source : www.pme.gouv.fr

sables de la grande distribution. Il y a donc divergence d'intérêt entre la CCI et la CMA.

Face à l'augmentation constante du nombre de projets acceptés, les entreprises artisanales sont confrontées à une concurrence croissante. L'artisanat de bouche souffre plus particulièrement de cette tendance.

> Evolution comparative du nombre de grandes surfaces et de commerces artisanaux entre 1985 et 2005.



Source : INSEE, SDEC, CMA, CCI.

Labels, marques et autres certifications : les orientations qualitatives de l'artisanat alimentaire

A force de crises sanitaires et de manipulations génétiques, le consommateur est devenu de plus en plus méfiant à l'égard de son alimentation. Aussi est-il de plus en plus demandeur de gages de qualité. Les campagnes de communication visant à le convaincre et à le rassurer se multiplient. Des moyens réglementés sont mis en place afin de permettre au consommateur d'acheter en étant mieux informé. On parle de traçabilité, de qualité tant au niveau environnemental que du produit lui-même... On voit finalement apparaître des logos qui permettent de guider le consommateur dans ses achats et de le rassurer quant à la fiabilité de ses aliments

Les principaux signes officiels de qualité

En France, depuis une trentaine d'années, la promotion et la reconnaissance des produits de qualité est favorisée par le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, soucieux de rassurer le consommateur. Ces produits, s'ils respectent certaines conditions, peuvent bénéficier de signes officiels de qualité et d'origine. Cependant ces derniers ne sont pas faciles à obtenir et impose une longue démarche.

La marche à suivre pour l'obtention d'un signe de qualité et d'origine :

- la constitution d'un groupe. Peuvent être à l'initiative d'une demande de certification : un producteur, un transformateur, un distributeur, ou encore un syndicat professionnel ou l'ensemble des acteurs d'une filière. Dans tous les cas la constitution d'un groupe est indispensable ;



- la consultation d'un organisme certificateur. L'organisme certificateur, désigné par le groupe demandeur, a 2 rôles vis-à-vis de ceux-ci :

- il aide le groupe à mettre au point le cahier des charges qui détermine l'ensemble des caractéristiques auxquelles le produit devra répondre. Ce cahier des charges fait ensuite l'objet d'une consultation publique, ce qui rend possible toute opposition motivée

à la demande. Suite à cela le cahier des charges est examiné par la Commission Nationale Labels et Certifications qui le valide ou le rejette.

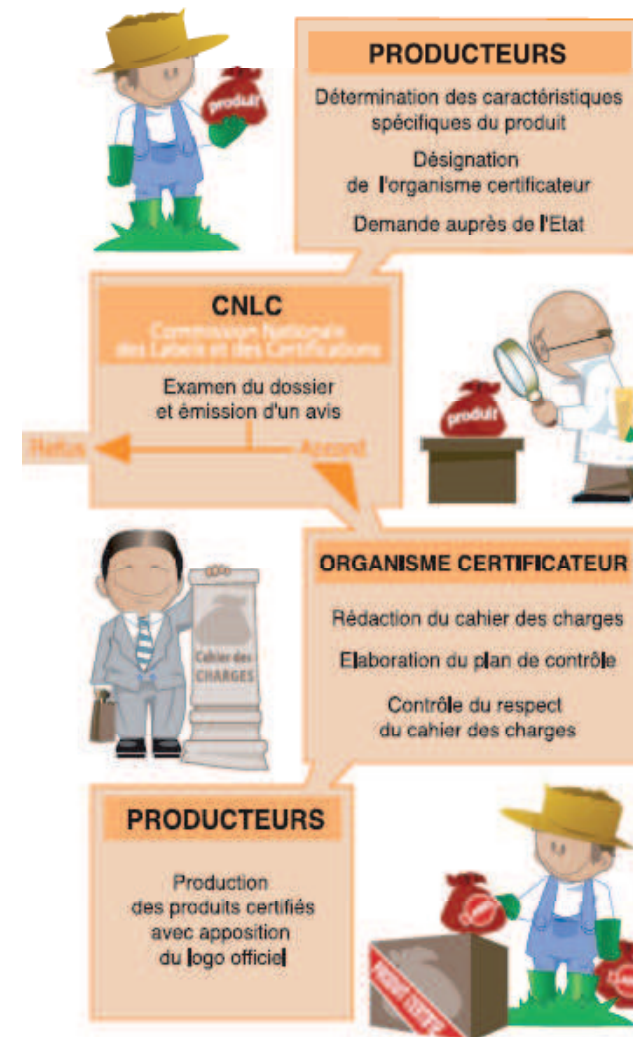
- il contrôle le respect du cahier des charges par le demandeur. Les produits qui répondent aux caractéristiques précédemment énoncées sont certifiés par l'organisme et identifiés par l'apposition d'un logo officiel.

Les signes de qualité et d'origine sont nombreux, ainsi pour plus de clarté on peut les classer en quatre catégories :

- les signes liés aux modes de culture ;
- les signes de qualité supérieure ;
- les signes d'origine géographique ;
- les signes liés aux procédés de fabrication.

OBTENIR L'UN DES SIGNES OFFICIELS

L'exemple du Label Rouge :



Les signes liés aux modes de culture

Pour l'instant un seul mode de culture peut bénéficier d'un signe de qualité : l'agriculture biologique ; même si les choses sont en évolution avec l'apparition de l'agriculture raisonnée.

Le logo de l'agriculture biologique est aujourd'hui bien connu des français. Qu'il s'agisse d'élevage ou de culture, ce mode est soucieux du respect des équilibres naturels. Ainsi l'agriculture biologique exclut l'usage d'organismes génétiquement modifiés, de pesticides de synthèse, d'engrais chimiques ou solubles et limite l'emploi d'intrants.



Pour obtenir la marque AB le produit doit :

- se conformer à un règlement ;
- être composé d'au moins 95% d'ingrédients issus du mode de production biologique, lesquels doivent être contrôlés par un organisme certificateur agréé par les pouvoirs publics français. Ce sigle est principalement utilisé en filière viande.

Les signes de qualité supérieure

Pour bénéficier d'un label, les performances du produit doivent être démontrées et sa qualité gustative indéniable.

Ainsi pour bénéficier d'un label, le produit doit répondre à un ensemble de caractéristiques préalablement fixées dans un cahier des charges, qui établissent un niveau de qualité supérieure. Le label certifie ainsi que la



denrée alimentaire se distingue des produits similaires habituellement consommés, par ses conditions de fabrication ou de production. Avant

d'être labellisé le produit est soumis à une série de tests de dégustation ainsi que des analyses sensorielles.

En filière viande, on retrouve régulièrement le label rouge sur les viandes, volailles, et même les œufs. En boulangerie, seules deux farines et une baguette bénéficient de ce label.

La baguette « bagatelle » label rouge est exclusivement pétrie et cuite avec la farine « bagatelle » label rouge dans le respect d'une méthode de panification artisanale rigoureuse. A ce jour, seuls les adhérents du club « le boulanger » peuvent être habilités à fabriquer cette baguette...ils sont environ 230 en France.

Les signes d'origine géographique

Quand les caractéristiques d'un produit sont liées à son origine, on parle d'appellation d'origine géographique. La mention Appellation d'Origine Contrôlée (A.O.C.) identifie ainsi un produit qui tire son authenticité et sa typicité de son origine géographique.

La DGCCRF en propose la définition suivante : « constitue une appellation d'origine la dénomination d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractéristiques sont dues au milieu géographique comprenant des facteurs naturels et humains ».



L'A.O.C. ne fait donc pas seulement référence à un territoire spécifique mais également à un savoir faire mis en œuvre sur ce site.

Les démarches A.O.C. répondent aux préoccupations de valorisation des ressources sur l'ensemble du terri-

toire. Elles s'attachent au respect de l'environnement et au développement économique durable. Aujourd'hui cette mention est reconnue et protégée au plan européen et international.

Depuis les années 1990 cette appellation est complétée par deux mentions européennes : l'Appellation d'Origine Protégée et l'Indication Géographique Protégée. Cependant en France, seuls les produits bénéficiant d'un label ou d'un certificat de conformité peuvent disposer d'une IGP, comme c'est le cas de la brioche vendéenne. En règle générale les produits carnés sont plus concernés par les A.O.C.

Les signes liés aux procédés de fabrication

Le certificat de conformité est le signe officiel le plus utilisé pour certifier un procédé de fabrication, de production. Cette certification garantit des caractéristiques spécifiques, particulières, identifiables, objectives et mesurables. Contrairement au label, la qualité gustative n'intervient pas directement dans les critères d'obtention d'un certificat. Cette certification peut également garantir le respect de règles de production, de transformation ou d'origine d'une denrée alimentaire. Contrairement aux autres signes de qualité, il n'existe pas de logo officiel identifiant les produits certifiés, seulement une marque collective privée, d'usage volontaire. Il s'agit du sigle « Critères Qualité Certifiés » créé à l'origine par un groupement de la filière viande, aujourd'hui également utilisé dans la filière farine. Ce sigle était utilisé conjointement dans toutes les campagnes pour le Bœuf Tradition Bouchère, aujourd'hui désigné sous l'appellation « race à viande ». Ce sigle peut, comme les A.O.C., être renforcé par une mention européenne : l'attestation de spécificité (aucun produit français n'est encore concerné).



En marge des signes de qualité : les marques et autres appellations

La marque NF

L'association française de normalisation a été créée en 1926, elle propose une offre de certification large et reconnue dont les marques NF (Normes Françaises) nous sont familières. Cependant elles concernent plus le matériel utilisé que les produits eux-mêmes. C'est la marque NF agro-alimentaire qui apporte la preuve qu'un produit agro-alimentaire répond aux besoins du marché et est conforme à des caractéristiques de qualité. Seul le jambon cuit supérieur est à ce jour concerné par cette marque.



La marque Banette

Il existe en fait de nombreuses marques, notamment en boulangerie, comme « Banette ». Il s'agit là d'une convention signée entre le boulanger, le meunier et la marque. Cette convention repose sur le respect, par le meunier et le boulanger de « règles d'or » donnant leur spécificité au produit (de la production à la méthode de vente).

Le logo : une marque collective

Le logo est principalement un produit signalétique pour les boulangers. Créé par la confédération nationale de la boulangerie-pâtisserie française il a pour but de favoriser la vente des produits de professionnels adhérents d'une organisation syndicale elle-même membre de la



confédération.

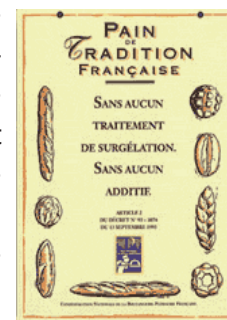
L'usage du logo et de l'enseigne correspondante est donc strictement réservé aux professionnels affiliés à la confédération.

Pour la filière boucherie, le logo, plus récemment créé, est vraiment le moyen de faire la promotion de la profession. Chargé de symbolique, ce logo a pour but d'améliorer l'image de l'artisan boucher.



L'appellation « Pain de tradition française »

Elle a été mise au point à l'initiative de la profession pour la sauvegarde des spécificités de la panification française face à l'élargissement de l'emploi d'additifs lié à l'harmonisation des réglementations dans le cadre européen. En garantissant au consommateur des produits sans additifs et entièrement pétris, façonnés et cuits sur le lieu de vente, cette appellation permet aux artisans de se démarquer des produits industriels. Le décret 93-1074 du 13 septembre 1993 définit toutes les conditions auxquelles doit répondre un produit pour bénéficier de cette appellation. Après un démarrage assez lent de ces produits, on constate aujourd'hui un engouement des consommateurs.



Le dépôt de brevets

Un autre moyen de promotion des produits alimentaires artisanaux est le dépôt de brevet. Il s'agit là d'une démarche propre à un produit et un artisan. Le

brevet protège une recette, une méthode d'élaboration d'un produit. Il permet de garantir à un artisan le caractère unique de son produit.

Les campagnes génériques

Afin de relancer la consommation nationale, des campagnes publicitaires sont régulièrement lancées. Après une campagne visant à « démystifier le pain maudit » (dans les années 1990 il était désigné comme responsable de bon nombre de troubles nutritionnels), aujourd'hui c'est la filière viande qui est à l'honneur. Ainsi, régulièrement on voit apparaître des publicités vouant les mérites du veau, de l'agneau. Il s'agit là de campagnes saisonnières visant à rappeler aux consommateurs la simple existence de certains produits un peu « oubliés » !



























L'existence même de ces divers signes de qualité et d'origine montre une évolution de la demande alimentaire. Grâce à ce dispositif de certification et de normalisation les artisans de bouche peuvent mettre en avant certains de leurs produits afin de tenter de séduire à nouveau une clientèle de plus en plus méfiante. Cependant la « lourdeur » des démarches à entreprendre décourage parfois les artisans qui sont producteurs avant d'être commerçants !

De plus, la multiplication de ces sigles tend à provoquer une perte de repères des consommateurs. Il est donc indispensable qu'un tel dispositif s'accompagne d'une campagne d'information conséquente !

Mis à part les quatre principaux signes de qualité officiels, la multiplication des appellations, des marques collectives, des campagnes publicitaires montre tout de même une tentative d'adaptation de ces professions à

la demande. Tous ces éléments prouvent que l'artisanat de bouche est sensible à l'évolution de sa clientèle, mais également que des difficultés existent... Dans le cas contraire une telle multiplication des outils ne serait pas nécessaire.

> Les différents sigles utilisés dans l'artisanat alimentaire.

		signes	logos	caractéristiques	exemples de produits
mode de culture		Agriculture Biologique		recours à des pratiques culturales et d'élevage soucieuse du respect des équilibres naturels	fruits et légumes, lait, farine, levain, arômes...
qualité supérieure		Label rouge		répond aux attentes de plaisir des consommateurs avec des produits au goût et aux saveurs de qualité supérieure	viande, pain, charcuterie, produits laitiers, produits de la mer, fruits et légumes, farine...
origine géographique		Appellation d'Origine Contrôlée		identifie un produit qui tire son authenticité et sa typicité de son origine géographique	fromage, vin, produits laitiers, miel, fruits...
		Appellation d'Origine Protégée		identifie un produit qui tire son authenticité et sa typicité de son origine géographique	fromage, vin, produits laitiers, miel, fruits...
		Indication Géographique Protégée		désigne un produit originaire d'une région, possédant une qualité déterminée, une réputation ou une autre caractéristique qui peut être attribuée à cette origine	jambon de Bayonne, brioche de vendée...
procédé de fabrication		Certificat de Conformité		garantit des caractéristiques spécifiques, particulières, identifiables, objectives, mesurables, ou garantit le respect de règles préalablement fixées de production, de transformation ou de conditionnement	farine et pain, fruits et légumes...
		Spécialité Traditionnelle Garantie		met en valeur une composition traditionnelle ou un mode de production traditionnel	encore aucun produit français
marque NF		marque NF		garantit la qualité et la sécurité	matériel de production (laminoir...)
		marque NF agro-alimentaire		garantit la qualité et la sécurité pour des produits agro-alimentaires	jambon cuit
		marque NF service		garantit la qualité et la sécurité pour prestations de services	entreprises de prévention
		marque NF environnement		garantit la qualité et la sécurité avec un impact sur l'environnement réduit	sacs poubelles, conditionnements...
eco label		Eco Label		garantit la qualité et la sécurité avec un impact sur l'environnement réduit	produits de nettoyage...

Source : INBP.

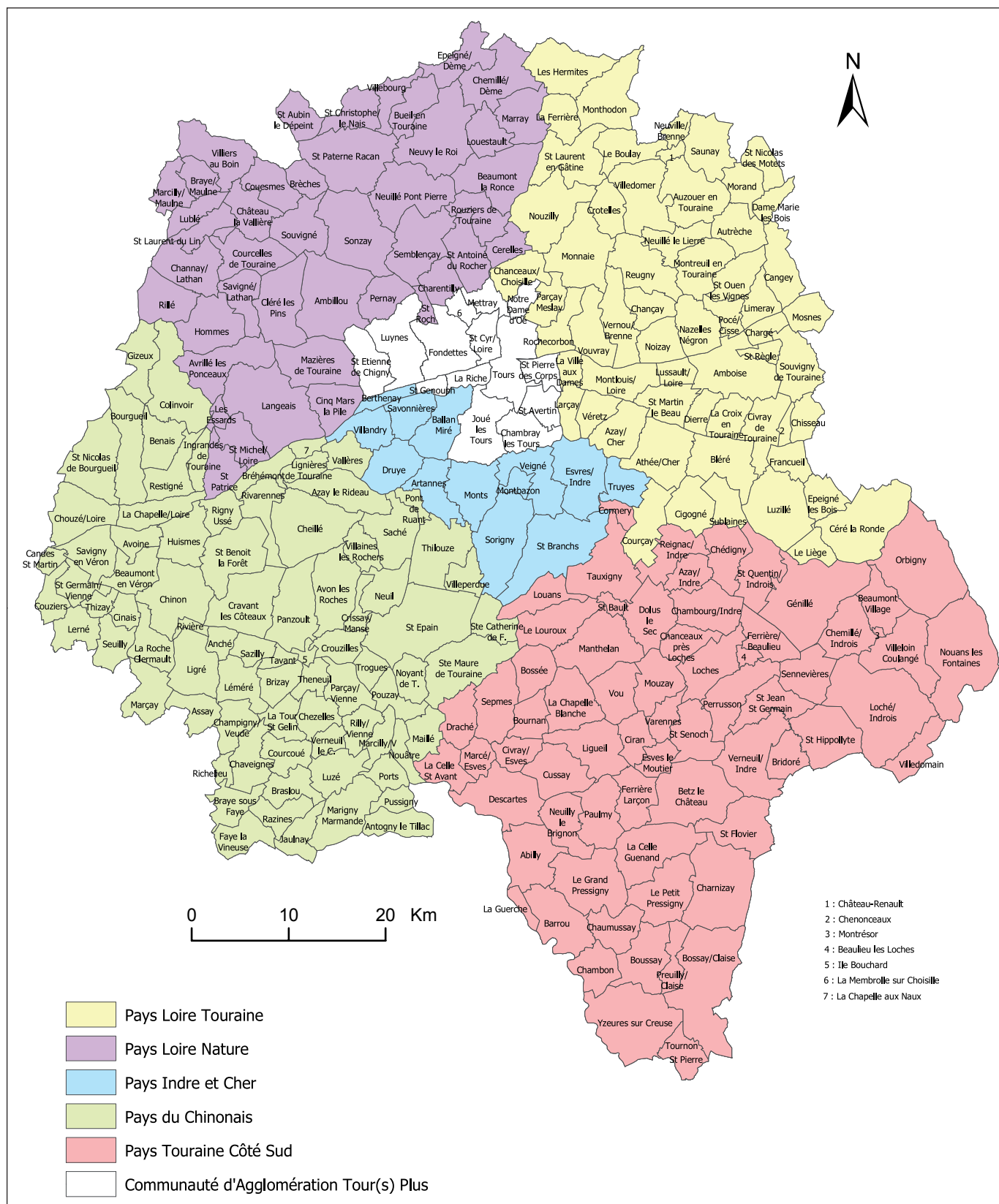
UNE CLIENTÈLE VARIÉE ET DES TERRITOIRES HÉTÉROGÈNES



UN DÉPARTEMENT AUX POTENTIALITÉS DE DÉ-
VELOPPEMENT INÉGALES

UN DISPOSITIF D'AIDES ESSENTIELLEMENT
TOURNÉ VERS LE DÉVELOPPEMENT DE L'ESPACE
RURAL





> Fiche d'identité du département d'Indre-et-Loire

Région : Centre

Préfecture : Tours

Sous-préfectures : Chinon et Loches

Superficie : 6 127 km²

Population en 1999 : 554 003 habitants

Densité : 90 habitants /km²

Taux annuel de variation de la population : +0.52%

Taux d'urbanisation : 75,1%

Nombre d'arrondissements : 3 (Tours, Loches et Chinon)

Nombre de Pays : 5

Nombre de communauté d'agglomération : 1

Nombre de cantons : 33

Nombre de communautés de communes : 23

Nombre de communes : 277

Point Culminant : Céré la Ronde (189 m)

Un département aux potentialités de développement inégales

Dans cette partie, ne seront traitées que les deux strates administratives suivantes : le département d'Indre-et-Loire et les cinq Pays ainsi que la communauté d'Agglomération qu'il regroupe. Les données que nous avons choisies de traiter doivent permettre de mieux appréhender ces territoires et de montrer les liens existant avec l'artisanat alimentaire. Une analyse plus fine des communautés de communes sera proposée en fin de rapport sous forme de fiches.

L'essentiel des données exploitées dans cette partie sont issues du dernier recensement de l'INSEE et du Schéma de Développement Commercial d'Indre-et-Loire effectué en 2005.

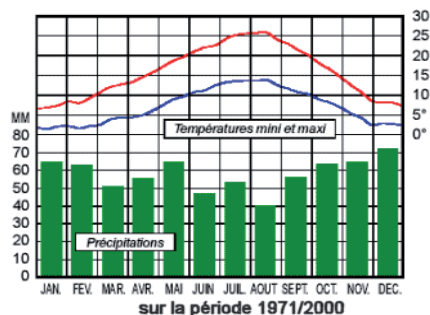
Les fleuves : facteurs d'implantation

L'hydrographie de l'Indre-et-Loire a joué un rôle majeur dans le développement du département et dans l'implantation des populations, des activités et des infrastructures. L'analyse des corridors fluviaux peut paraître anodine face à nos préoccupations. Cependant elle nous montre que les bords de Loire rassemblent la majorité des populations et des activités du département. La communauté d'Agglomération de Tours+, le Pays d'Indre et Cher, le Pays Loire Touraine ainsi que le nord-ouest du Pays du Chinonais sont concernés par cette tendance. Les fleuves ont donc véritablement orienté le développement du département au fil du temps, notamment par le simple fait qu'ils représentaient autrefois le moyen de transport le plus utilisé pour les marchandises.

Une agriculture orientée par le climat

Les masses d'air qui déterminent le climat de l'Indre-et-Loire ont une origine océanique : au fur et à mesure qu'elles pénètrent sur le continent leurs caractéristiques évoluent lentement. Le climat d'Indre-et-Loire est donc un climat océanique dégradé, caractérisé par des températures douces (11,1°C

Normales de températures et de précipitations à Tours-Parçay-Meslay



Source : Météo France

de moyenne sur l'année) et une répartition régulière des précipitations au fil des mois (650 à 700 mm par an). Ceci n'est pas le cas au niveau géographique : on note en effet des disparités entre les différentes zones du département. Ainsi, le Sud est nettement plus pluvieux que le reste de l'Indre-et-Loire. Cela a de nombreuses répercussions en terme de répartition des populations et des activités (Pays Touraine Côté Sud ainsi qu'une partie du Pays du Chinonais). Les vignobles par exemple sont situés dans les zones les plus ensoleillées, ce qui entraîne un certain dynamisme économique. D'un point de vue agricole, ces caractéristiques climatologiques sont propices à la culture céréalière. Ceci peut expliquer la présence de nombreuses minoteries, et donc une faible spécialisation du territoire vers l'élevage. Cela a des conséquences quant à la localisation des fournisseurs des artisans de la filière viande, principalement situés en dehors du département (Loire-Atlantique, Indre...).

Le tourisme : un secteur à exploiter par l'artisanat

L'Indre-et-Loire dispose de formidables atouts du point de vue touristique de par sa position géographique (climat favorable), ses richesses naturelles et culturelles (patrimoine et productions agricoles spécialisées) qui ont toutes été mises en valeur au sein de pôles de développement comme le Chinonais, le Lochois, le Pays d'Amboise et le nord-ouest Tourangeau. L'Indre-et-Loire est connue pour ses nombreuses AOC viticoles au nombre de 10 dont la plus réputée est le célèbre Vouvray. Ces terroirs viticoles sont situés le long de la Loire et du Cher, ce qui entraîne une répartition spa-

tiale identique des hommes et des activités. Le département possède également un atout touristique important avec la présence des Châteaux de la Loire (les châteaux d'Amboise, Chenonceau, Villandry et Azay-le-Rideau accueillent 1,5 million de touristes par an) qui drainent de nombreux touristes surtout estivaux. Enfin, la Touraine offre également un cadre naturel de qualité fort apprécié dont le symbole est le Val de Loire classé Patrimoine Mondial de l'Humanité par l'UNESCO en 2000.

Les différentes structures d'accueil du département				
	Hôtels	Camping	Chambres d'hôtes	Gîtes
Loire Nature	206	517	76	200
Loire Touraine	962	1879	203	325
Tours(s) Plus	3435	266	14	78
Pays Indre et Cher	159	510	65	126
Touraine côté sud	301	769	97	436
Chinonais, 2005	599	1816	202	553

Cependant des disparités réelles existent entre les différents Pays. En effet l'Indre-et-Loire bénéficiait d'une capacité d'accueil de 95 280 lits en 2005. Le pays du Chinonais, Loire Touraine et Touraine côté sud captaient 69% de ces hébergements tournés essentiellement vers un large public (camping, gîtes, chambres d'hôtes). Par ailleurs Tour(s) plus comptabilisait le plus d'hébergements en hôtel destinés à un tourisme d'affaire avec une clientèle qui reste généralement moins longtemps mais qui possède un pouvoir d'achat plus élevé. Le Pays Loire Nature et Indre et Cher se distinguaient par une faible attractivité avec des hébergements moins nombreux. De plus, 69% des touristes qui viennent en Indre-et-Loire sont français et parmi les étrangers plus d'un tiers sont des anglais. La durée moyenne d'un séjour dans le département est de 4,5 jours.

Au vue de ces différentes données l'artisanat alimentaire en Indre-et-Loire est à même de capter cette clientèle tout en s'adaptant à ses besoins. Les spécialités et les produits à plus fortes valeurs ajoutées seront sans doute plus prisés sur le secteur de Tour(s) plus et ses alentours ainsi que les pôles secondaires tels qu'Amboise ou Chinon. Cependant, pour les territoires périphériques une information adaptée vis à vis des touristes ainsi que des actions visant à les rencontrer peuvent être encouragées.

Des flux convergents à l'origine du développement périphérique à l'agglomération

Le département d'Indre-et-Loire possède une desserte importante et multimodale en terme d'infrastructures de transport et de communication avec les équipements suivants :

- L'aéroport international Tours - Val de Loire situé à Parçay-Meslay qui est passé de 3 000 passagers en 2001 à 90 000 en 2005 ;
- L'agglomération Tourangelle, située sur la ligne du « TGV Atlantique » depuis 1990 est reliée directement et à grande vitesse à Paris, Lyon, Lille, Bruxelles et Londres (Tours – Paris Montparnasse en 55 minutes). Cette ligne traverse le département d'Indre-et-Loire du sud au nord et fait halte à la gare de Saint-Pierre-des-Corps ;
- « L'Interloire », qui a été mis en service en 1994 dans le cadre de la politique ferroviaire régionale, relie en 2h30 Orléans à Nantes, via Blois, Tours et Angers ;
- Paris est à 250 km de Tours par l'autoroute A10. A terme, Tours sera située au centre d'une étoile autoroutière à 5 branches, plaçant la ville au cœur du réseau autoroutier, avec la construction de l'autoroute A85 reliant à l'ouest Angers et à l'est Vierzon.

On peut remarquer que ces infrastructures de transport se concentrent pour la plupart vers la préfecture du département, ce qui renforce la centralité de l'agglomération tourangelle au sein de l'Indre-et-Loire, le réseau routier secondaire convergeant également vers Tours. Tout cela a une influence en terme de répartition des populations qui tendent à s'installer en périphérie de l'agglomération devenue rapidement accessible notamment grâce au réseau autoroutier. Avec l'achèvement de la portion de l'A85 entre Tours et Azay-le-Rideau ainsi que la politique régionale menée en faveur du réseau ferré « TER » (Train Express régional), cette tendance ne devrait pas s'inverser durant les prochaines années. Par ailleurs une homogénéisation de répartition de la population sur l'ensemble du département peut s'amorcer vers des pôles urbains de moindre importance (Amboise, Chinon, Loches...). Il est donc envisageable qu'une demande en alimentation de proximité se développe autour de ces pôles à condition de capter la clientèle en se basant sur des axes stratégiques de passage ou en adaptant les horaires d'ouvertures en fonction des heures de pointes constatées. Par ailleurs le Pays Touraine Côté Sud semble être moins concernés par ces éventuels changements ainsi qu'une partie du Chinonais et du Pays Loire Nature.

Une agglomération dynamique et un arrière pays vieillissant

Selon les dernières estimations de l'INSEE, le département a franchi le seuil des 567 000 habitants en 2004. Ce chiffre confirme le dynamisme déjà constaté lors de la dernière décennie. Le dernier recensement (1999) comptabilisait 553 747 habitants, mettant en évidence une augmentation annuelle supérieure à la moyenne nationale (+0,50% par an contre 0,38% dans l'ensemble du pays). Ce dynamisme ne s'est pas essouffé depuis le début des années 1980 (+0,56% entre

1982 et 1999). Les prévisions démographiques font état de 600 000 habitants à l'horizon 2020. L'INSEE place ainsi l'Indre-et-Loire dans le groupe des départements les plus dynamiques.

L'unité urbaine de Tours avec 298 000 habitants se place au 17ème rang des métropoles nationales. Elle renforce sa place de premier pôle urbain entre l'Ile de France et Nantes.

Le département d'Indre-et-Loire comptait en 1999 une population de 553 747 habitants sur une superficie de 6 126 km², soit une densité de 90 habitant au km², ce qui est légèrement inférieur à la moyenne nationale qui est de 95 habitants au km². Cette population n'est pas répartie de façon homogène sur le territoire départemental puisqu'on remarque d'importantes disparités.

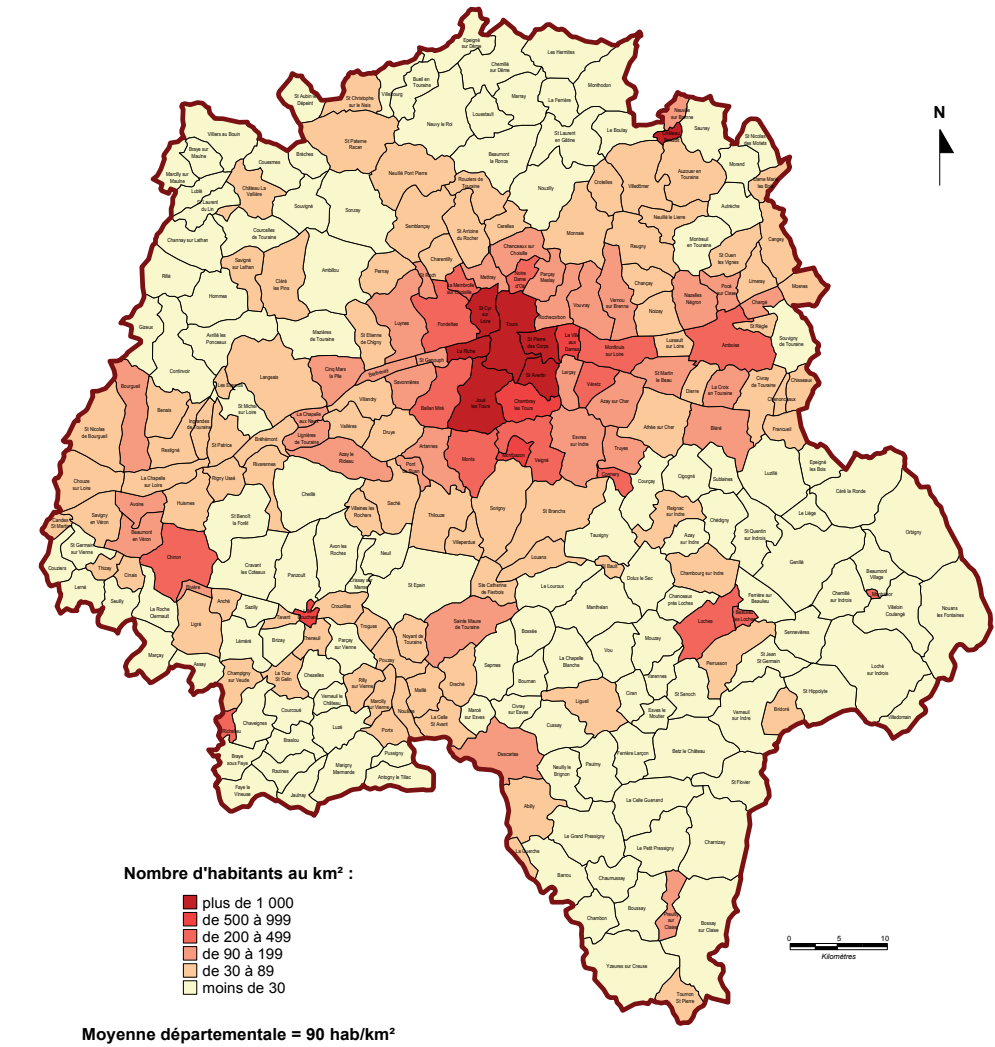
Sur les 277 communes du département, 261 comptent moins de 5 000 habitants. De plus selon les critères retenus par l'INSEE, plus des trois quarts (75,1%) de la population du département sont urbains et un habitant sur deux réside dans une des 22 communes de l'agglomération tourangelle. D'une façon plus globale, les densités de population les plus importantes (plus de 300 habitants au km²) se retrouvent au sein de l'agglomération tourangelle ainsi que dans les pôles majeurs du département que sont Amboise, Loches, Chinon, Château Renault, l'Ile Bouchard ou Richelieu. Ailleurs, les densités vont en décroissant au fur et à mesure que l'on s'éloigne des pôles d'attraction. Les densités les plus faibles (moins de 30 habitants au km²) sont observées principalement dans le sud-est et au nord du département (Pays Loire Nature et Pays Touraine Côté Sud).

Evolution démographique en Indre-et-Loire entre 1982 et 2004						
Années	1982	1990	1999	2000	2002	2004
Population	506 093	529 345	554 003	555 376	560 413	567 000

Source : INSEE, 1999

LA DENSITE DE POPULATION DES COMMUNES D'INDRE ET LOIRE EN 1999

- population sans double compte des communes -



Sources : Routes 500® © IGN 2000 - RGP 1999 INSEE.
Cartographie : Observatoire Economique de Touraine.

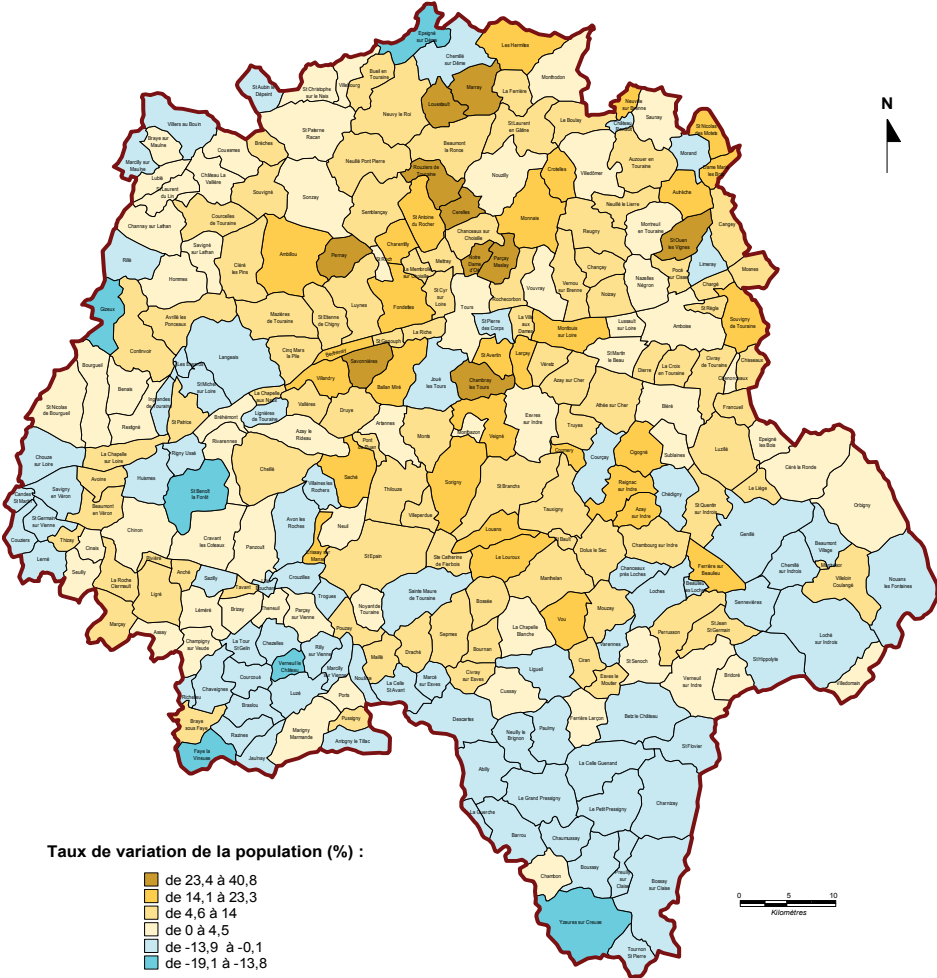
Une désertification des zones rurales au profit des aires urbaines

Cette répartition de la population induit forcément une différence en terme de besoin d'artisanat de proximité. A l'inverse, cette donnée est aussi à prendre en compte pour évaluer la viabilité et la pérennité d'un commerce artisanal en milieu rural en fonction des potentialités de clientèle. Cependant, cette distribution spatiale de la population n'est pas figée.

Ainsi, il est possible d'observer une certaine évolution en terme de déplacement ou d'installation des populations entre 1990 et 1999 de +4,6% (solde naturel plus solde migratoire). Ainsi, hormis le Pays Touraine Côté Sud qui accuse un taux de variation de population de 0%, le reste des Pays connaît une croissance positive allant de 1,2% pour le Chinonais à 19,35% pour le Pays d'Indre-et-Cher. D'un point de vue plus général on peut remarquer que les plus forts taux de variations se situent en périphérie de Tour(s) plus dont la moyenne est inférieure à celle constatée sur le département avec +3,92%. Par conséquent cette analyse coïncide avec la répartition des infrastructures vues précédemment. De ce fait on peut penser que les personnes venant s'installer sur ces territoires travaillent en grande majorité dans l'agglomération Tourangelle et disposent sans doute d'un pouvoir d'achat assez élevé. Par ailleurs si on s'intéresse au seul taux migratoire, on s'aperçoit que seul Tour(s) plus perd des habitants entre 1999 et 1990 avec -623 habitants alors que la moyenne départementale s'établit à +944. Par contre il est important de noter que le Pays de Touraine Côté Sud est le deuxième Pays ayant le plus fort solde migratoire avec +1 224 arrivants derrière le Pays Loire Nature qui en comptabilise +2043. Ceci vérifie donc le caractère plutôt vieillissant du premier Pays cité. Cependant il reste attractif et laisse présager une progression démographique si le rythme se maintient dans les prochaines années.

EVOLUTION DE LA POPULATION D'INDRE ET LOIRE ENTRE 1990 ET 1999

- population sans double compte des communes -



Taux de variation de la population (%) :

- de 23,4 à 40,8
- de 14,1 à 23,3
- de 4,6 à 14
- de 0 à 4,5
- de -13,9 à -0,1
- de -19,1 à -13,8

Moyenne départementale = 4,6 %

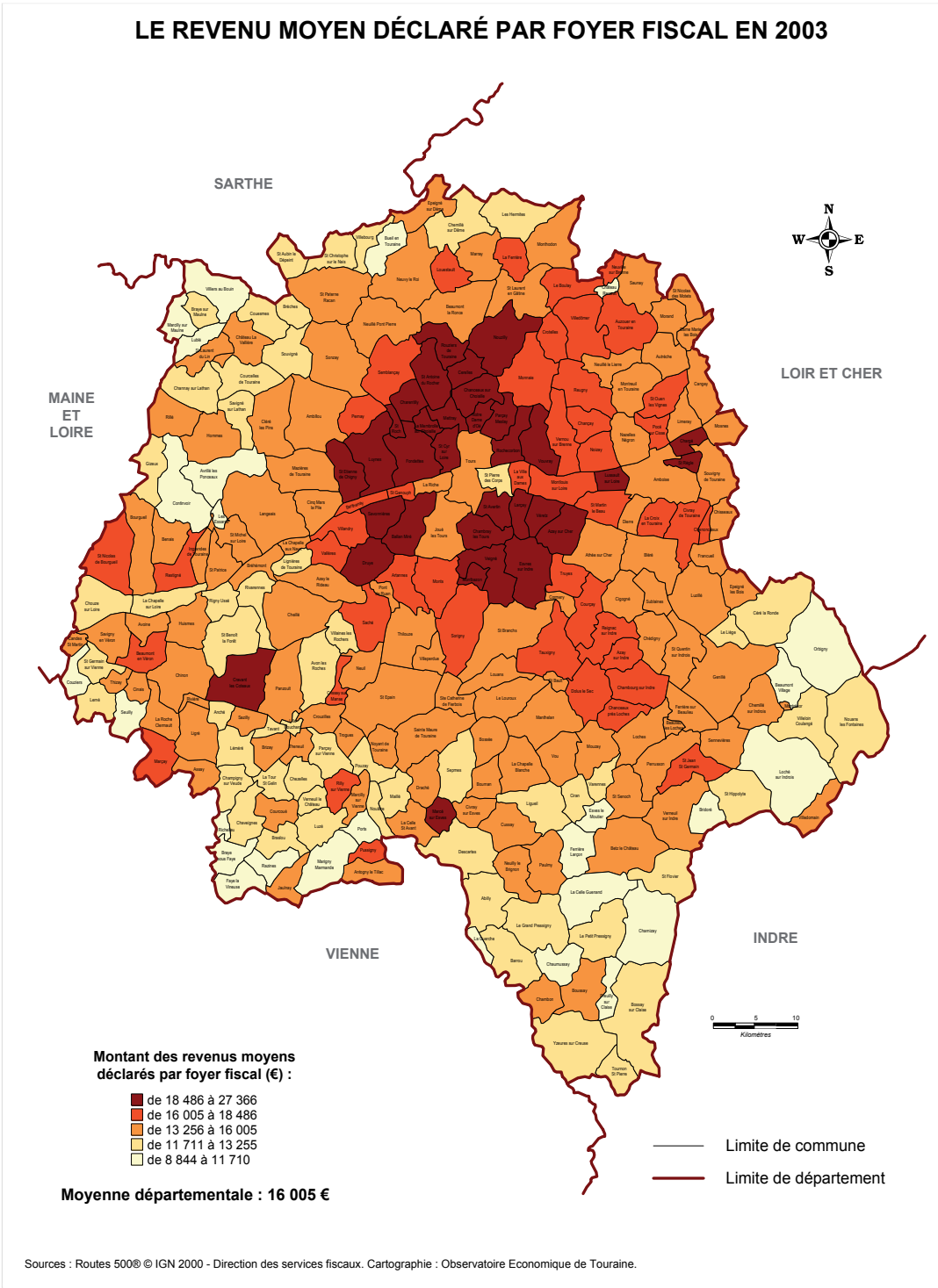
Sources : Routes 500® © IGN 2000 - RGP 1990, 1999 INSEE.
Cartographie : Observatoire Economique de Touraine.

Revenu moyen par habitant

On observe également de fortes disparités concernant le pouvoir d'achat des habitants d'Indre-et-Loire. Le revenu moyen par ménage s'élève à 18 803€ par an dans le département alors que la moyenne nationale est de 20 363€. Les revenus les plus élevés par ménages se cantonnent aux deuxième et troisième couronne de l'agglomération tourangelles (rayon de 15 km). D'une manière générale les revenus des ménages décroissent plus on s'éloigne de Tours. Les territoires où les ménages ont les revenus les plus bas, se situent à la périphérie du département (sud-est, sud et ouest).

Dans ces zones, le pouvoir d'achat des ménages est donc beaucoup plus faible que dans le reste du département, ce qui n'est pas sans conséquence au point de vue des dépenses alimentaires. En 2001, la moyenne des revenus perçus était de 14 900€. Comme pour les indicateurs précédents, le Pays Touraine Côté Sud connaît des difficultés avec une moyenne de 12 500€ soit un écart de 2 400€ vis-à-vis du département et de 5900€ avec le Pays d'Indre et Cher qui compte les plus hauts revenus. Une adaptation du commerce artisanal est donc indispensable puisque ces données se ressentent sur le panier moyen des clients en fonction de leur lieu d'habitation. De ce fait, les artisans doivent adapter le prix et la qualité des produits proposés. Cette analyse est d'autant plus vraie sur l'agglomération de Tour(s) plus et dans la ville de Tours où les variations peuvent être très variables d'un quartier à un autre (ex : Prébendes / Sanitas). Une réelle étude de la clientèle est alors nécessaire pour réaliser des bénéfices d'année en année.

On note également une disparité spatiale quant à la répartition de la population si l'on considère le critère de l'âge qui a aussi une incidence sur les habitudes de consommation vis-à-vis du commerce de proximité lié à l'alimentaire.



Adapter les services à l'âge de la clientèle

Cette répartition suit la tendance des critères évalués précédemment à savoir que l'agglomération tourangelles est le territoire qui concentre le moins de personnes âgées et que plus on s'éloigne de celle-ci, plus cette proportion tend à augmenter. Ainsi, ce sont les communes périphériques du département qui comptabilisent le plus de personnes âgées au sein de leur population respective. Les pays les plus touchés sont une fois encore Touraine Côté Sud et le Chinonais qui comptabilise la plus forte proportion de plus de 60 ans avec respectivement 29,8 et 26,3% alors que la moyenne départementale se situe à 23,3%. Par ailleurs, en ce qui concerne les moins de 20 ans, Tour(s) plus avec 22,4% fait quasiment jeu égal avec le Pays de Touraine Côté Sud (22,2%) alors qu'en Indre-et-Loire la proportion de cette classe d'âge est de 24,6%. Cette basse proportion est rattrapée par les 20-39 ans, qui représente 32,3% de la population de Tour(s) plus alors que la moyenne départementale s'établit à 25,8%.

De ce fait on constate que la grande majorité de jeunes de moins de 20 ans se trouvent sur les communes périphériques à l'aire de Tour(s) plus. Ceci peut s'expliquer par le fait qu'ils vivent en grande partie encore chez leurs parents qui résident souvent sur ces zones. Il est donc logique de constater que cette tranche d'âge n'est pas vraiment représentée dans la communauté d'agglomération car le foncier y est souvent plus élevé ne permettant pas aux couples avec des enfants de s'installer en tant que primo accédant. Par ailleurs de nombreux jeunes entre 20 et 39 ans y sont présents, phénomène sans doute lié aux différents pôles universitaires que compte la ville de Tours. Ceci peut avoir des répercussions pour l'artisanat alimentaire et notamment concernant la filière farine qui est souvent plus fréquentée par ces tranches d'âge. Cependant ces jeunes sont

souvent plus habitués à fréquenter le fast-food, les kebab ou encore les boulangeries industrielles. Des pistes doivent aller dans ce sens pour proposer des produits abordables, déjà préparés adaptés aux goûts de cette clientèle. De plus des espaces doivent être prévus pour permettre une restauration sur place sans gêner le reste de la clientèle. Cela implique aussi sans doute une adaptabilité des horaires d'ouvertures du magasin. On note tout de même une réaction dans ce sens de la filière farine mais aussi viande qui propose de plus en plus de produits de types :

- traiteur ;
- diversification vers la sandwicherie ;
- mise en place de points restaurations.

Dans les zones situées aux franges du département, l'âge de la population plus élevée laisse apparaître des soucis de mobilité. Cependant ces derniers réalisent plus souvent leurs achats, sont fidèles et ont souvent l'habitude d'effectuer leurs achats chez un artisan qui apporte un lien social important. Pour ces raisons, il est préférable de couvrir l'ensemble de ces territoires pour desservir un maximum de personnes et de ce fait multiplier les points de ventes. L'essentiel est de trouver un équilibre entre le nombre de magasins présents et le nombre de clients pour assurer un bon développement des entreprises. Les tournées sont aussi un moyen de capter cette clientèle.

Les logements : indicateurs pérennes de l'attractivité des territoires

L'évolution de la construction de logements neufs et du nombre de résidences principales permet également de jauger l'attractivité et le dynamisme d'une zone. Il existe des disparités en terme de logement au niveau du département. C'est dans l'agglomération tourangelles que l'évolution du parc a été la plus importante

entre 1990 et 2000 avec une augmentation de 15,6% du nombre de logements. Cette extension se développe plus particulièrement en périphérie. Cela confirme l'augmentation potentielle de population dans cette aire ainsi que son attractivité relativement importante. De plus, dans cette zone, on trouve 89% de l'ensemble du parc collectif du département ce qui confirme la densité de population importante et donc la nécessité d'avoir un réseau d'artisans important.

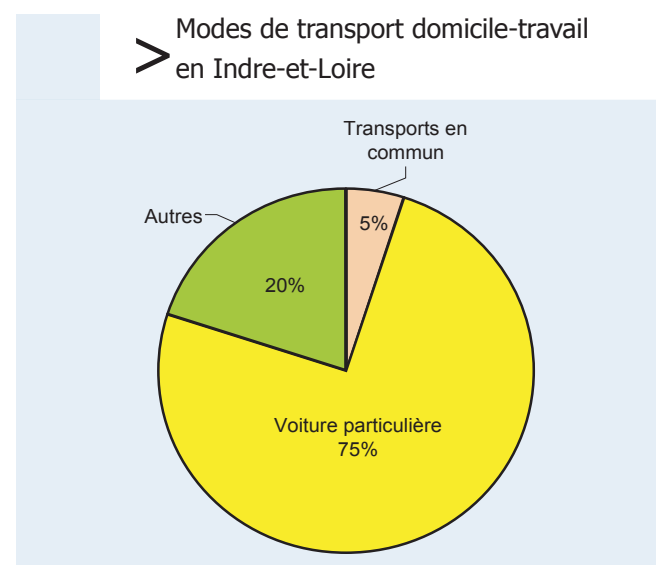
C'est dans le Pays de la Touraine Côté Sud que la proportion de résidences secondaires est la plus élevée (11,9%). Cela induit des augmentations temporaires de population selon les saisons dans ce pays qui regroupe le quart des logements secondaires du département. Ce constat est à mettre en relation avec les fréquentations touristiques saisonnières qui modifient les activités des artisans, nécessitant des adaptations de leur part.

Une adaptation artisanale nécessaire face aux migrations pendulaires

L'Indre-et-Loire comptait 218 104 actifs en 1999 et parmi eux, 38% travaillent dans la commune où ils résident et 62% travaillent et résident dans deux communes différentes. Concernant la première catégorie, ils se situent surtout au sein du pays Touraine Côté Sud et au nord-ouest du département. Pour la seconde catégorie, cela entraîne nécessairement un déplacement entre le domicile et le lieu de travail.

On note une prédominance de l'utilisation de la voiture puisque 75% des actifs y ont recours pour effectuer le trajet entre le domicile et le lieu d'emploi. Les commerces sont dépendants de ce mode de transport, et en pâtissent dans le cas où aucun aménagement n'est prévu (stationnements). Les transports en commun sont peu utilisés (6% des actifs) et se situent quasi exclusivement

dans l'agglomération tourangelle. Les autres actifs, soit n'utilisent aucun moyen de transport (6%), soit se déplacent en deux roues (5,5%) ou à pied (7,5%). Toutefois, on peut penser que la proportion de ces modes de transport doux tendra à augmenter dans les décennies



Source : INSEE, 1999.

à venir.

L'artisanat alimentaire en Indre-et-Loire

Début 2003, la Région Centre comptait 32 813 entreprises artisanales, dont 7 436 en Indre-et-Loire, ce qui représente près d'une entreprise sur cinq dans la Région. 993 de ces dernières sont des entreprises du secteur alimentaire. Avec 13,4% des entreprises arti-

Evolution comparative de l'évolution de l'artisanat et de l'artisanat de bouche entre 1998 et 2003

	Ets. artisanales		Taux de variation	Ets. artisanales de bouche		Taux de variation
	1998	2003		1998	2003	
37	7 453	7 436	-0,2%	1 072	993	-7,4%
Région	33 344	32 813	-1,6%	4 696	4 306	-8,3%

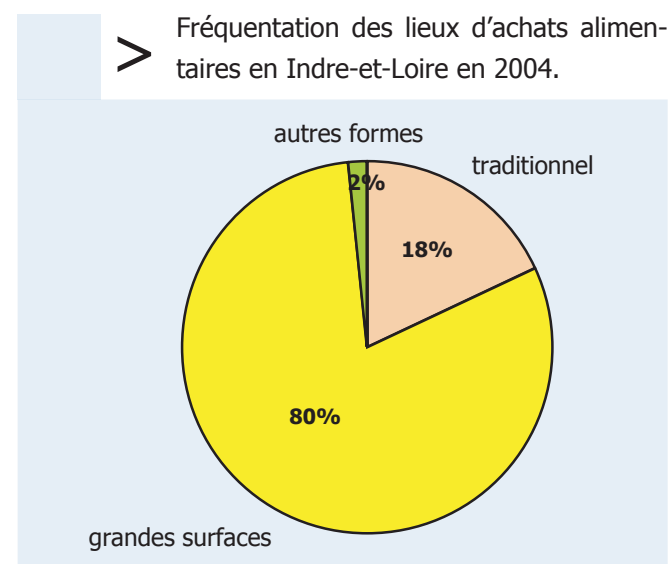
Source : INSEE, CMA.

sanales du département, l'alimentaire est le secteur le moins représenté : le bâtiment, les services et l'industrie le sont davantage.

En 2004, le département comptait 114 commerces alimentaires de plus de 300 m², soit 189 534 m² de surface de vente. Ces commerces assurent la desserte du territoire avec :

- 13 hypermarchés ;
- 100 supermarchés ;
- 1 point de vente spécialisé en fruits et légumes.

L'artisanat est également présent au sein de ce maillage mais, dans sa localisation et son fonctionnement, reste dépendant des implantations de la grande distri-



Source : CCI 37, 2004.

bution.

La fréquentation de ces différents commerces est variable selon leur taille et leur localisation :

Il est nécessaire de noter que le département dispose d'un marché économique important et d'un commerce de proximité qui reste relativement actif. Mais l'évasion

(achats effectués hors du département) reste significative ce qui révèle une insuffisance de l'offre locale, et donc un potentiel de développement bien réel. Ainsi, selon la CCI d'Indre-et-Loire cette insuffisance de l'offre locale pourrait trouver une solution dans :

- une amélioration de l'offre de produits, c'est-à-dire une spécialisation qui pourrait conduire à un approfondissement des assortiments de produits proposés aux consommateurs ;
- une amélioration de l'offre de services proposés aux consommateurs.

Indéniablement, cela a des répercussions sur l'évolution de l'artisanat de bouche qui connaît de profonds bouleversements depuis plusieurs années.

Un nombre de salariés maintenu malgré une diminution des entreprises artisanales

Les années 1990 dans le Département sont marquées par la disparition de 12% des commerces artisanaux, boulangeries et boucheries confondues. Dans le département, on comptait un total de 404 boulangeries-pâtisseries et 242 boucheries charcuteries en 2003.

Depuis 2001, cette tendance tend à s'inverser. En effet, entre 2001 et 2005, le nombre d'entreprises artisanales alimentaires stagne : +0,3%.

Entre 1998 et 2003 malgré une forte diminution du nombre d'entreprises, le secteur artisanal alimentaire a pu maintenir un solde positif de salariés. Ceci s'explique par le fait que les entreprises qui subsistent sont souvent celles qui possèdent le plus d'employés. En effet la structure traditionnelle du couple chef d'entreprise, qui reste le modèle prédominant, est aujourd'hui fragile et en difficulté. Cependant, sont également à noter les avantages qu'ont les artisans à embaucher : lorsqu'une

entreprise voit augmenter son chiffre d'affaire et son bénéfice, les entrepreneurs, pour ne pas payer davantage d'impôts, ont intérêt à embaucher afin de limiter la hausse de leur bénéfice. Mais ils peuvent également investir en matériel ou en immobilier.

Cependant, on remarque que cette hausse du nombre de salariés est moins importante dans le secteur alimentaire que dans la totalité des activités artisanales.

Evolution comparative du nombre de salariés dans l'artisanat et l'artisanat de bouche de 1998 à 2003 en Région Centre.						
	Salarié dans l'artisanat		Taux de variation	Salariés artisanat de bouche		Taux de variation
	1998	2003		1998	2003	
37	17 850	20 305	13,8%	2 778	2 967	6,8%
Région	81 127	90 113	11,1%	12 157	12 300	1,2%

Source : INSEE, CMA.

En 2003, le nombre moyen de salariés par entreprise artisanale du secteur alimentaire était de 1,7 en Région Centre et de 3 employés en Indre-et-Loire. Pour le département, cette donnée est croissante, puisqu'en 1998, on comptait 2,6 employés par entreprise en moyenne. Ces chiffres appuient la dynamique que connaît actuellement le secteur artisanal de bouche : diminution du nombre d'entreprises, mais des entreprises de plus en plus importantes par leur taille. Cette évolution leur permet de mieux s'adapter à la conjoncture. Les très petites entreprises (TPE de moins de 10 salariés) reste le modèle idéal d'adaptation, cependant il est indispensable, en ce qui concerne l'artisanat alimentaire d'y définir un seuil supplémentaire. Nous fixons ce seuil à 3 ou 4 salariés (selon que le conjoint est collaborateur ou non), seuil sous lequel l'entreprise nous semble difficile à développer. En effet, la structure d'une entreprise de plus de 4 salariés laisse supposer l'affectation d'une ou plusieurs personnes à des tâches de gestion, communication... ainsi qu'une diversification possible de l'activité.

Implantation des commerces artisanaux selon la taille des communes

Sur l'ensemble du département, plusieurs types de communes se distinguent :

- les moins de 500 habitants : elles offrent rarement assez de potentiel de clientèle (sauf si elles drainent la population d'autres communes proches) pour faire vivre un commerce alimentaire. La densité artisanale y est faible ;
- les communes comprises entre 1 000 et 1 999 habitants : leur poids de population permet rarement de faire vivre un supermarché. Par conséquent la clientèle potentielle se dirige davantage vers les commerces artisanaux. La densité artisanale y est donc plus élevée ;
- les communes comprises entre 2 000 et 20 000 habitants : elles sont généralement dotées d'une ou plusieurs grandes surfaces alimentaires. Ce qui induit une moindre présence de l'artisanat de bouche. La densité artisanale est donc plus faible ;
- enfin en ce qui concerne les communes de plus de 20 000 habitants, la densité artisanale est souvent faible puisque la concentration de population y est très élevée.

Les territoires ruraux particulièrement affectés par la disparition des commerces de bouche

Concernant la tendance d'évolution du nombre de commerce alimentaire, c'est le monde rural (communes de moins de 2 000 habitants) qui est le plus touché puisque entre 1995 et 2003, il a perdu 42 alimentations générales, soit 1 point de vente sur 3, 39 boulangeries-pâtisseries, soit 17% des points de vente, et 39 boucheries-charcuteries, soit 20% des points de vente.

Les tendances observées vont toutes dans le même sens et sont toutes à peu près du même ordre de grandeur. On constate une baisse générale du nombre de communes rurales équipées et de la proportion de population rurale desservie ; que l'on considère les boulangeries-pâtisseries, les boucheries-charcuteries ou les points de vente d'alimentation générale. Cette baisse est d'autant plus inquiétante que l'on arrive maintenant à des niveaux d'équipement et de desserte très bas dans les communes d'Indre-et-Loire.

Evolution du commerce alimentaire dans les 233 communes rurales d'Indre-et-Loire entre 1995 et 2003.						
	% de communes équipées			% de la population desservie		
	1995	1999	2003	1995	1999	2003
Alimentations générales ou supérettes	39,9	36,1	33	62,1	56,1	57
Boucheries - charcuteries	40,8	35,2	33,9	69,3	64,9	62,8
Boulangeries - pâtisseries	58,8	56,7	50,2	81,9	80,6	77,9

Source : fichiers COMMETT / OTE.

Seulement un tiers des communes rurales possédaient au moins une boucherie-charcuterie en 2003, ce qui assurait une desserte de moins des deux tiers de la population de ces communes. Pour la filière farine, ces chiffres sont un peu plus élevés, à savoir que tout juste la moitié des communes rurales possèdent leur boulangerie-pâtisserie : moins de 80% de la population rurale du département est desservie.

On peut voir à travers ces chiffres que la filière viande apparaît plus touchée que la filière farine à l'heure actuelle.

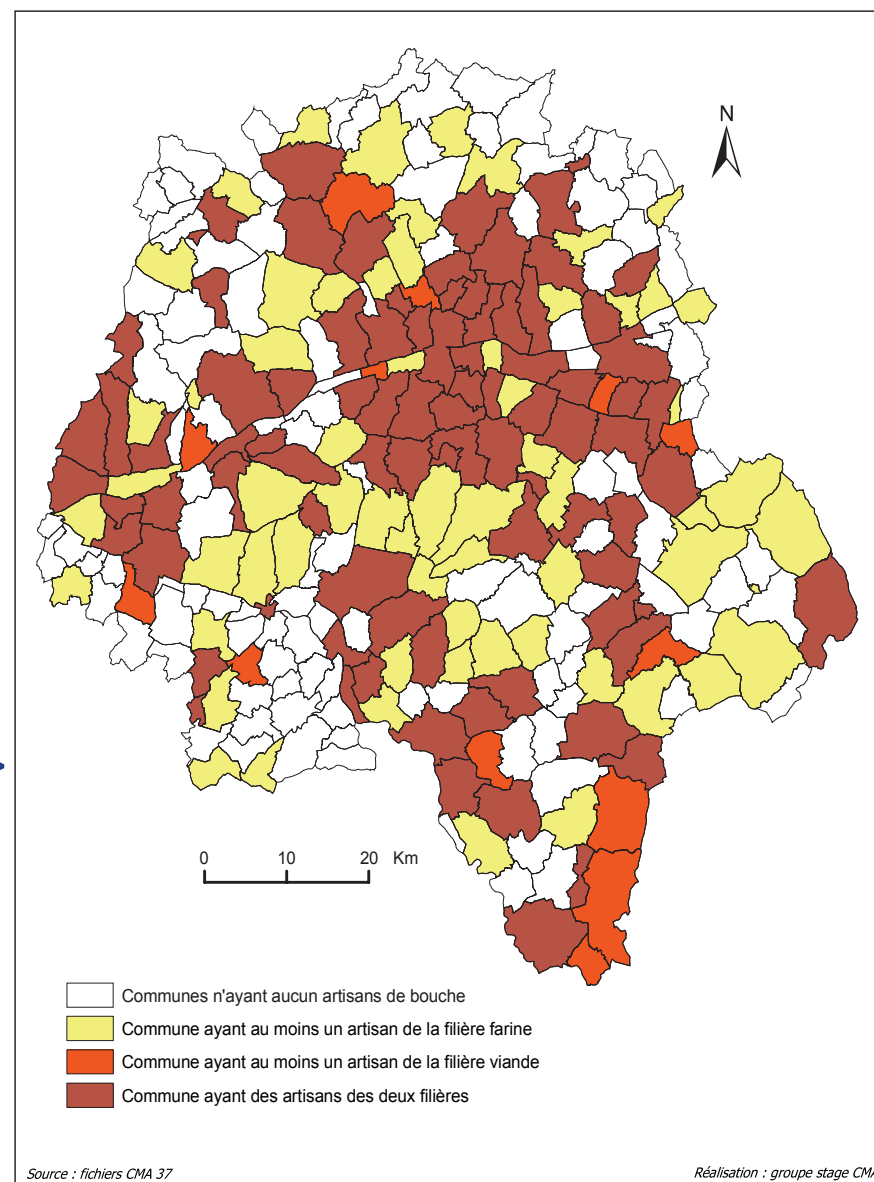
Cette carte indique la présence ou non des artisans au sein d'une commune mais pas leur nombre au sein de chacune d'entre elles.

Les artisans de la filière farine sont relativement bien répartis sur l'ensemble du territoire départemental. Les communes accueillant les artisans des deux filières sont majoritairement répartis dans un couloir le long de la Loire. Les communes ne disposant que de la filière viande sont assez peu nombreuses.

Les communes ne possédant aucun artisan de bouche sont réparties sur l'ensemble du territoire de façon homogène, mais plus particulièrement dans le sud du Chinonais et dans une frange bordant le nord du département.

Toutefois, il est intéressant de faire un lien avec la carte représentant les communes desservies par une ou plusieurs tournées. En effet, une bonne partie des communes n'accueillant aucun artisan est desservie par une tournée de l'une ou l'autre filière. Ainsi les communes ne bénéficiant d'aucun service (ni point de vente, ni tournée) sont peu nombreuses (70 sur les 277). De plus, il est possible qu'une bonne partie d'entre elles soient servies par des tournées d'artisans de départements voisins.

> Inventaire par filière des communes possédant des artisans de bouche en Indre-et-Loire en 2006



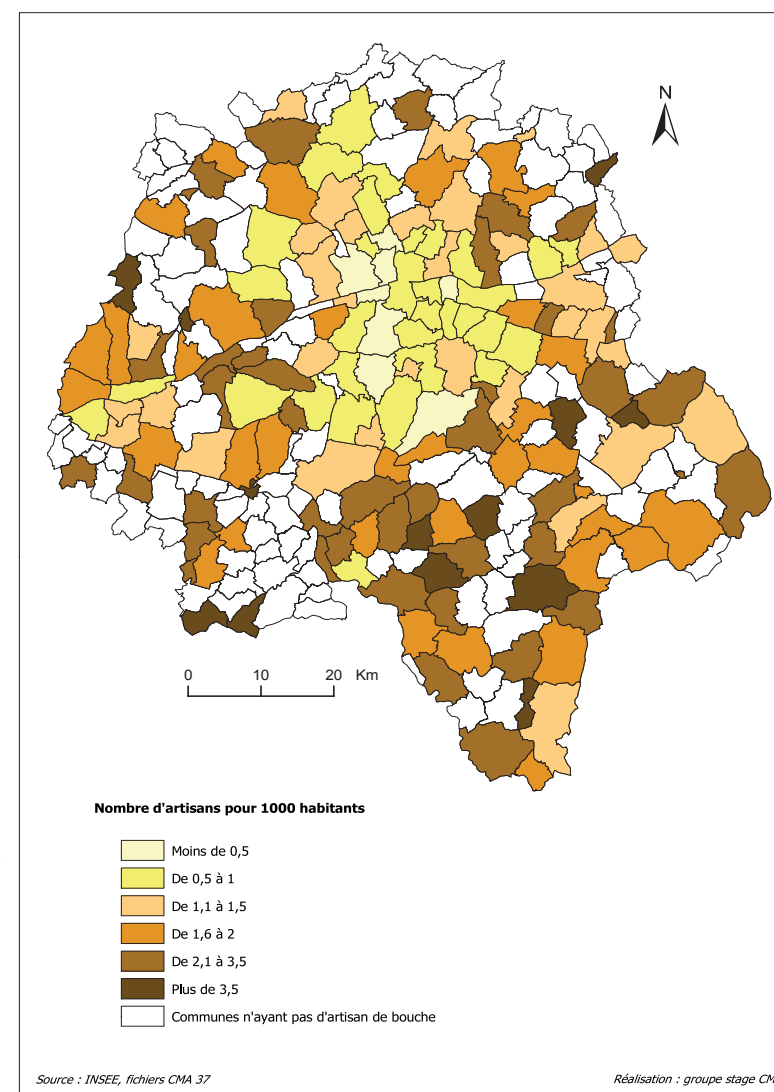
Les données précédentes ont une influence sur le nombre de commerces par habitant. En effet, depuis 1991, la diminution du nombre d'entreprises conjuguée à l'accroissement démographique régional (+2,9% de 1990 à 1999) a engendré une diminution de la densité artisanale. A cette date, elle s'établissait à 15,2 entreprises pour 10 000 habitants. Elle n'est plus que de 13,4 au 1er janvier 2003, ce qui est inférieur à la moyenne nationale de 13,9.

Les densités artisanales les plus faibles sont enregistrées dans les zones les plus urbanisées (1,2 artisan pour 1000 habitants). Ceci s'explique par la concentration de population plus importante que celle des entreprises artisanales ; et inversement pour les zones rurales qui sont moins peuplées et équipées d'un ou plusieurs commerces artisanaux (1,5 artisan/1 000habitants).

L'agglomération tourangelle se distingue encore une fois sur cette carte avec un taux d'artisans pour 1000 habitants inférieur à 1. Ceci est du à une forte densité de population dans cette zone et au tissu urbain beaucoup plus serré. A contrario, c'est dans le Pays Touraine Côté Sud que l'on retrouve le nombre d'artisans le plus élevé pour 1000 habitants. Cela peut s'expliquer par la faible densité de population et l'absence de grande surface.

Les cas les plus inquiétants se situent dans les zones en jaune situées hors agglomération tourangelle car elles ont toutes entre 1000 et 2500 habitants pour un nombre très restreint d'artisans.

> Nombre d'artisans de bouche pour 1000 habitants en Indre-et-Loire en 2006



Un dispositif d'aides essentiellement tourné vers le développement de l'espace rural

Nous avons choisi d'aborder les différentes aides qui sont susceptibles d'apporter un soutien direct à l'artisan ou aux collectivités qui souhaitent maintenir un service de proximité. En effet, elles peuvent être un moyen de pallier aux problèmes évoqués dans la partie précédente. Elles proviennent de différentes échelles territoriales qui sont présentées dans cette partie.

La politique de l'Union européenne en faveur du développement local

Les aides européennes sont organisées en trois programmes :

- l'Objectif 2 concerne la reconversion des territoires en difficulté structurelle, par exemple, les zones industrielles en déclin, les zones rurales en difficultés ou les quartiers urbains en reconversion ;
- l'Objectif 3 vise à adapter et moderniser les politiques et les systèmes d'éducation, de formation et d'emploi ;
- Leader+ est dédié au développement local en milieu rural.

Le département d'Indre-et-Loire est concerné par l'Objectif 2 et le programme Leader+.

Leader+

Ce programme est géré localement par les Groupements d'Action Locale (GAL), composés d'acteurs privés et publics, et qui décident des orientations et lignes d'action du programme sur le territoire dont ils sont responsables. Le département compte trois GAL dans les

pays Touraine Côté Sud, Loire Nature et du Chinonais. N'étant pas parvenus à entrer en contact avec un des animateurs des GAL, nous ne sommes pas en mesure d'évaluer les retombées du programme Leader+ pour les artisans. Cependant, il nous a été confirmé que les orientations du GAL pouvaient être favorables au secteur artisanal de bouche, à la condition que cette filière soit retenue pour faire partie des priorités du territoire.

L'Objectif 2

Ce programme est financé par trois fonds européens :

- le Fonds Européen de Développement Economique Régional (FEDER) concerne essentiellement les projets portés par les collectivités. L'Union Européenne propose un soutien financier aux actions favorables au développement local. Limité géographiquement par un périmètre ORAC (voir ci-après), la subvention européenne couvre au maximum 30% des investissements du programme professionnel.
- le Fonds Européen d'Orientation et de Garantie Agricole (FEOGA) finance les projets relatifs aux enjeux agricoles et ruraux et ne concerne donc pas directement l'artisanat de bouche ;
- Le Fonds Social Européen (FSE) subventionne les projets de formation. Ce fonds se décompose en quatre volets, parmi lesquels l'objectif 2 dont peut bénéficier l'Indre-et-Loire. Soutien à la professionnalisation des activités de service et d'artisanat pour un développement durable, ce fonds prévoit une aide aux professionnels sous forme de subvention. Celle-ci couvre 50% maximum du montant du projet. Les

zones éligibles sont le sud du département et une partie nord en zone transitoire. Certains artisans peuvent donc en bénéficier.

L'ensemble de ces aides atteint le terme de son application en 2007, et pour le moment aucune information sur une possible reconduite sur la période 2007-2013 n'a été donnée. Ces fonds ne seront donc peut être disponibles dès 2007.

La politique d'Etat en faveur de la création d'entreprise

ORAC : Opération de Restructuration de l'Artisanat et du Commerce, un outil au service des Contrats de Plan Etat-Région.

Les Contrats de Plan Etat-Région prévoient un soutien aux investissements des entreprises artisanales et commerciales. Cela passe notamment par l'ORAC. Elle permet la subvention de 20 à 30 % du coût d'un projet d'investissement à réaliser. Pour être éligible, l'investissement doit être compris entre 10 000 € et 50 000 €. L'ORAC s'adresse en priorité à l'artisanat de production, aux commerces de première nécessité, aux entreprises créatrices d'emploi à terme.

Les projets potentiellement subventionnables sont les investissements concernant:

- Les aménagements immobiliers ;
- Les devantures ;
- Le matériel apportant une plus-value ;
- Les véhicules de tournée.

Certains investissements sont exclus (le mobilier et le petit outillage par exemple). De plus quelques activités ne sont pas éligibles : commerce de gros, entreprises ayant un chiffre d'affaire supérieur à 800 000 €...

Les dossiers doivent recevoir l'approbation du comité de pilotage de l'ORAC. Une fois la demande acceptée, une convention est établie entre le financeur et l'entreprise

Un délai de carence est imposé entre deux procédures ORAC : trois ans doivent s'écouler avant de pouvoir renouveler une demande d'aide. De nouvelles opérations de restructuration devraient voir le jour dans le cadre des contrats de pays.

FISAC : Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce.

Le FISAC est un outil d'accompagnement des évolutions collectives concernant les secteurs du commerce, des services et de l'artisanat (loi du 31/12/1989).

Il est destiné à favoriser la création, le maintien, la modernisation, l'adaptation ou la transmission des entreprises afin de préserver ou développer un tissu d'entreprises de proximité. Ce fonds est destiné aux entreprises inscrites au Répertoire des Métiers.

Le cumul des aides accordées par le FISAC et d'autres aides sur fonds publics est limité à 80% des dépenses subventionnables (décret du 27 octobre 1995). Le FISAC ne peut être cumulé avec le financement d'Etat lié à un Contrat de Plan Etat-Région. Le bénéficiaire d'une aide FISAC ne peut présenter une nouvelle demande d'aide ayant le même objet avant l'expiration d'un délai de 5 ans.

Les aides sont attribuées par décision du Ministre et peuvent prendre la forme de subventions, de provisions ou d'avances remboursables. Le montant des dépenses subventionnables ne peut être inférieur à 10 000 € en tenant compte des dépenses globales du projet.

Le FISAC est principalement utilisé quand une collectivité est maître d'ouvrage, il est donc difficilement utilisable par un artisan à titre privé.

EDEN : Encouragement au Développement des Entreprises Nouvelles

Géré par le Ministère en charge du Travail, l'EDEN est un dispositif global d'aide à la création ou à la reprise d'entreprise. Ce dispositif regroupe un ensemble de mesures :

- exonération de charges sociales pendant 12 mois (Aide aux Chômeurs Créateurs ou Repreneurs d'Entreprise) ;
- attribution de chéquiers conseils permettant la consultation de conseillers pour le montage du projet ;
- accompagnement personnalisé comprenant une avance remboursable (un prêt sans intérêt d'une durée maximale de 5 ans).

L'EDEN est cumulable avec les revenus de solidarité (cumul avec l'Allocation de Solidarité Spécifique, le Revenu Minimum d'Insertion, l'Allocation de Parent Isolé ou l'allocation veuvage).

Cette politique est relayée au niveau local par diverses associations (Association pour le Droit à l'Initiative Economique, Institut de développement d'Indre-et-Loire).

La politique régionale en faveur des créateurs – repreneurs

La politique de soutien aux entreprises artisanales du Conseil Régional se décline essentiellement en terme d'aides financières regroupées dans des actions englobant plus largement les politiques d'aide à destination des secteurs de production et de l'alimentaire.

FREMA : Fonds Régional de l'Artisanat

Ayant pour objectif la modernisation et la mise aux normes d'hygiène, de sécurité et d'environnement des entreprises artisanales, le FREMA s'adresse en particulier aux entreprises artisanales et de production inscrites au Répertoire des Métiers. L'aide se traduit par une avance remboursable sans intérêt, venant en complément d'un financement bancaire.

Pour les zones rurales (communes de moins de 7 000 habitants), et les quartiers sensibles des zones urbaines, le montant de l'aide couvre jusqu'à 40% des investissements éligibles hors taxe. Pour les zones urbaines il couvre jusqu'à 30% des investissements. L'aide permet de financer des investissements compris entre 10 000 € et 61 000 €.

CREATEM : Création et reprise d'Entreprise des Métiers

Le CREATEM s'adresse à la fois aux créateurs et aux repreneurs d'entreprises. Il s'agit d'un soutien financier aux investissements corporels (terrains, constructions, aménagements, matériels et outillages) ou incorporels (frais de recherche et développement) se décomposant pour moitié sous forme de prime et pour moitié sous forme d'avance remboursable. Etabli sur

une durée maximale de 5 ans, le CREATEM permet aux créateurs d'entreprise de bénéficier d'un taux à 0%. Il n'intervient que pour des investissements d'un montant plafonné à 30 000 €. Le montant des apports et des concours bancaires doit être au moins égal au montant des aides publiques attendues par le requérant. Le montant maximal des investissements corporels éligibles est de 10 000 € hors taxe.

L' Aide à la formation dans les Petites Entreprises

Cette subvention vise à favoriser le développement de la formation professionnelle, notamment de la qualification des salariés des petites entreprises. Elle s'adresse aux artisans, aux salariés d'une entreprise artisanale ou encore aux aides familiaux. Le montant annuel des subventions est établi sur la base d'une programmation triennale.

Le Parc Naturel Régional Loire-Anjou-Touraine

Cette structure a déjà initié quelques actions d'accompagnement et de conseil en faveur des entreprises artisanales avec l'appui des Chambres de Métiers (dont un pré-diagnostic des entreprises en 2000), mais aucune en direction de l'alimentaire. Cependant du fait de sa vocation, on peut comprendre que cet échelon administratif ne leur propose pas d'aides financières.

Les mesures de soutien mises en œuvre à l'échelle départementale

Le Fonds Départemental d'Aménagement du Territoire

Soutien réservé aux communes de moins de 2 000 habitants, ce fonds permet aux artisans ou commerçants de couvrir au maximum 30% du montant de leurs projets d'investissements immobiliers. Cette aide a donc pour objectif de créer et de maintenir les activités artisanales ou commerciales.

En plus des aides qui viennent d'être citées, les artisans ont à leur disposition un certain nombre d'organismes qui les accompagnent et les soutiennent dans divers domaines (formation, soutien financier...).

Pour exemple, nous pouvons citer pour les aides disponibles nationalement :

L'Indemnité de départ en faveur des commerçants et artisans

Instaurée dans le cadre du projet de loi de Finances, l'Indemnité de départ a pour objectif d'accompagner la cessation d'activité professionnelle des chefs d'entreprises artisanales et commerciales qui arrivent à l'âge de la retraite. Le public éligible correspond donc aux artisans et commerçants âgés de 60 ans et plus (57 ans sous réserve de certaines conditions).

Il s'agit d'une subvention dont le montant varie en fonction du niveau de ressources des personnes. Pour un couple, la subvention n'est autorisée que si le montant des ressources ne dépasse pas 16 970 €. Pour une personne seule, le droit à bénéficier à l'indemnité de départ est soumise à la condition de présenter un mon-

tant maximal de ressources globales de 9 550 €. En moyenne la subvention atteint 12 420€ pour un couple et de 8 283 € pour une personne seule.

Les Concours Talents de l'Artisanat et du Commerce

Ayant pour objectif de soutenir la création d'entreprise par le biais d'une récompense aux créations exemplaires, les Concours « Talents de l'Artisanat » sont destinés à toutes les entreprises artisanales en recherche de promotion. Ce concours se décline à deux échelles administratives : la région et la métropole.

Les lauréats du concours national sont récompensés par des prix qui varient de 4 000 à 8 000€. Les meilleurs artisans des concours régionaux se voient attribuer des prix allant de 1 000€ à 3 000€.

Au niveau régional :

FRAC : Fonds Régional d'Aide au Conseil

Subvention destinée aux entreprises artisanales, le FRAC répond à l'objectif poursuivi par la politique régionale qui est de favoriser le développement et la compétitivité de ces entreprises en leur permettant d'accéder à des investissements immatériels.

Cette aide n'est accessible qu'aux professionnels inscrits au Répertoire des Métiers. Elle se divise en deux strates qui correspondent à des projets d'ampleur différente. En effet, pour une étude courte, la participation régionale s'élève à 3 800 € maximum (subvention plafonnée à 80% des dépenses engagées) ; pour une étude longue, celle-ci s'élève à 7 500 € au maximum (subvention plafonnée à 50% des dépenses engagées).

Et parmi les institutions départementales les plus sollicitées on peut citer :

Direction Départementale du Travail et de l'Emploi et de la Formation Professionnelle (DDTEFP)

Examinant le dossier d'Aide aux Chômeurs Créateurs ou Repreneurs d'Entreprise (ACCRES), la DDTEFP a le pouvoir d'exonérer de charges sociales un créateur ou repreneur d'entreprises au vu des critères de viabilité du projet de création. Dans la limite d'un plafond correspondant à 120 % du SMIC, les dossiers retenus bénéficieront d'une exonération pendant 12 mois des cotisations sociales à l'exception de la CGS et de la CRDS.

Institut de Développement d'Indre-et-Loire (IDIL)

L'IDIL a en charge la prime d'Etat EDEN. En plus de cette mesure étatique, l'IDIL accorde des prêts d'honneurs aux créateurs et repreneurs.

Cette participation financière est proposée non seulement aux créateurs et repreneurs d'entreprise de production en agglomération mais aussi aux entreprises artisanales et de commerce de première nécessité en zone rurale. Elle permet de couvrir tous types d'investissements. Le prêt est compris entre 3 800 et 15 000 € et s'étend sur une durée de 4 ans. Se différenciant d'une avance remboursable, l'accord d'un prêt est conditionné par un apport personnel du requérant : ce dernier doit être au moins égal à l'aide demandée.

Complément de l'IDIL, l'Association Locale pour les Prêts d'Honneurs et l'Accompagnement du Développement des Initiatives Locales (ALPHADIL) est une mesu-

re d'aide spécifique aux créateurs repreneurs pour une première installation.

Association pour le Droit à l'Initiative Economique (ADIE)

L'ADIE offre un soutien financier aux créateurs ou aux entreprises créées depuis moins d'un an n'ayant pas accès au financement bancaire (demandeurs d'emploi, allocataires, du RMI, ou en situation précaire). Le montant de l'aide maximale est de 5 000 €.

Association Entente des Générations pour l'Emploi et les Entreprises (EGEE)

Proposant l'accompagnement gratuit des entreprises en matière de démarche administrative, d'assistance et de conseil, l'EGEE offre un soutien aux entreprises qui pour des raisons financières ne peuvent y accéder.

MÉTHODOLOGIE



P RÉPARATION DES ENTRETIENS

L A DÉMARCHE CHOISIE POUR EFFECTUER LES
ENTRETIENS

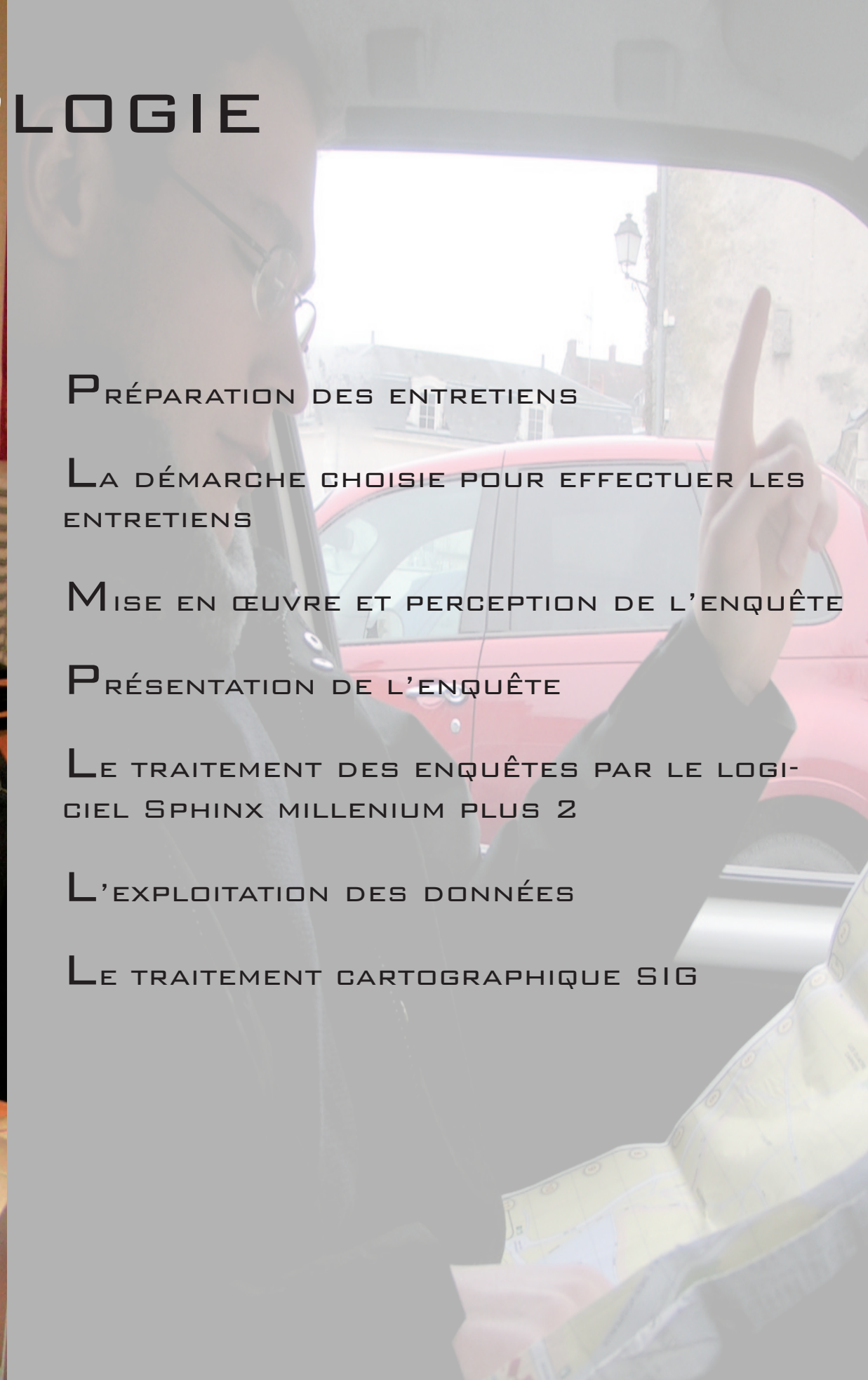
M ISE EN ŒUVRE ET PERCEPTION DE L'ENQUÊTE

P RÉSENTATION DE L'ENQUÊTE

L E TRAITEMENT DES ENQUÊTES PAR LE LOGI-
CIEL SPHINX MILLENIUM PLUS 2

L 'EXPLOITATION DES DONNÉES

L E TRAITEMENT CARTOGRAPHIQUE SIG



La préparation des entretiens

Pour optimiser notre temps et organiser les 10 semaines de stage, nous avons, tout d'abord déterminé une esquisse d'échéancier. Le planning de la répartition approximative des tâches que nous avons réalisées au cours des onze semaines est situé en annexes.

L'objectif principal de la commande est d'effectuer une enquête exhaustive auprès des 560 artisans bouchers, charcutiers, boulangers, pâtisseries... d'Indre-et-Loire. Il nous est demandé, dans la mesure du possible, que chaque enquête se fasse sous la forme d'un entretien avec le gérant des commerces concernés, s'accompagnant d'une visite des locaux. Suite à l'élaboration du planning, la période « d'enquêtes de terrain » est fixée à un maximum de cinq semaines sachant que quatre seraient idéales. Par la suite cela nous permet de bénéficier de plus de temps pour traiter les enquêtes, les analyser, puis proposer des améliorations concrètes et des pistes de réflexions.

Dans un premier temps, un questionnaire préétabli par la chambre des métiers et de l'artisanat nous a été fourni, et testé par notre commanditaire avec un boulanger connu auprès de la CMA. La durée annoncée pour le compléter était alors de 2h.

Après avoir pris connaissance du document, nous avons décidé de l'alléger en supprimant quelques questions qui nous paraissaient peu utiles dans une logique de développement territorial. D'autres ont été ajoutées pour affiner notre analyse et bénéficier de données qui nous paraissaient plus pertinentes pour la suite de notre étude. Cette modification est intervenue suite à une discussion avec notre tuteur et une réflexion de l'ensemble

du groupe. Le but étant de dégager des questions et d'en retirer des chiffres qui doivent nous aider à comprendre les réalités de la filière. Dans sa structure finale l'entretien dure en général entre 1h et 1h15.

Avec des moyens de déplacements limités (deux voitures pour six), nous décidons tout d'abord d'organiser nos déplacements. Les artisans à rencontrer sont regroupés par Pays :

- le Pays du Chinonais (106 artisans) ;
- le Pays d'Indre et Cher (31 artisans) ;
- le Pays de Touraine Côté Sud (96 artisans) ;
- le Pays Loire Nature (41 artisans) ;
- le Pays Loire Touraine (102 artisans) ;
- l'Agglomération Tourangelle (184 artisans).

Au sein de chaque pays d'autres zones géographiques plus restreintes ont été établies pour faciliter les déplacements lors des prises de rendez-vous. En prenant en compte le planning mis en place, le nombre de professionnels à rencontrer, notre degré de mobilité limité, nous avons été contraint d'effectuer des choix de stratégie. En se basant sur une estimation de 20 à 30% d'artisans ne voulant ou ne pouvant pas nous rencontrer, nous avons calculé le temps passé pour interroger les 70% restants, soit 450 personnes. Tout en sachant que sur une journée, une moyenne de 6 entretiens est réalisable avec une voiture de deux personnes. Dans cette configuration réaliste le temps passé sur le terrain est de 38 jours, soit un peu plus de 9 semaines en se basant sur une semaine de quatre jours pleins (le lundi étant souvent une journée de fermeture, il n'est pas comptabilisé).

Ayant pris en considération de toutes ces données, nous avons choisi, avec l'accord de la CMA de nous limiter à 30% de rendez-vous par pays. Il est décidé qu'une fois le nombre d'entretiens remplis, nous réalisons les enquêtes restantes par le biais de « dépôts » en nous déplaçant directement chez les artisans qui bénéficient ainsi de temps supplémentaire pour le remplir, ce qui est moins contraignant pour lui. Ils ont ensuite été contactés pour définir la date à laquelle nous récupérons l'enquête à leur magasin. Lorsque nous repassons, beaucoup d'artisans ne l'avaient pas remplie. Dans ce cas, nous leur avons proposé deux solutions : le renvoi par courrier à la CMA ou l'abandon.

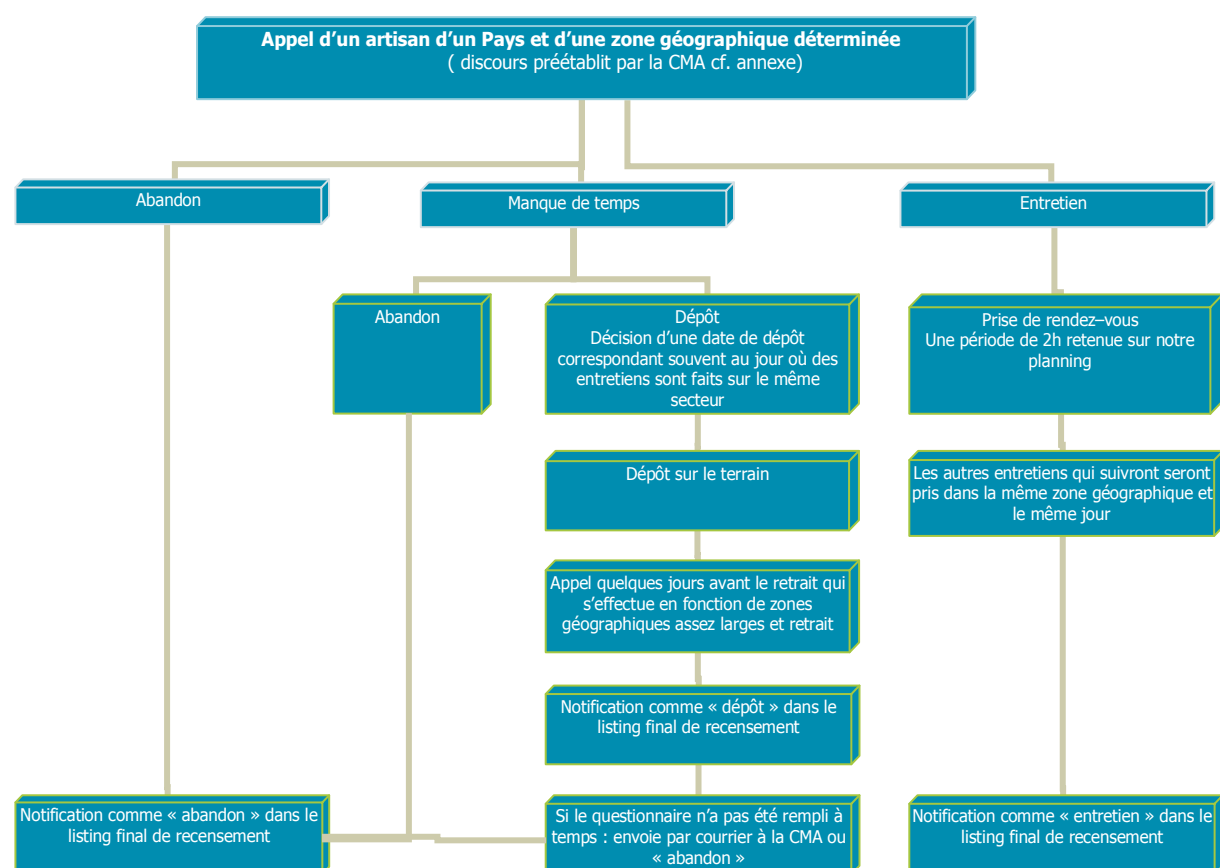
Cette base de 30% a été établie après la première semaine de rendez-vous pris par téléphone. En fonction des refus que nous avons constatés nous avons opté pour ce seuil. En règle générale les déplacements pour réaliser les entretiens des artisans se trouvant sur Tours ou à proximité des locaux de la CMA ont été réalisés à vélo, permettant ainsi de libérer les voitures pour les zones plus éloignées.

La démarche choisie pour effectuer les entretiens

Hormis les contraintes techniques qui ont réduit le nombre d'entretiens, la période des vacances scolaires nous a très nettement ralenti pour diverses raisons. Tout d'abord certains professionnels partis en vacances étaient injoignables ; d'autres ne pouvaient pas nous recevoir sur les jours que nous avions prédéfinis pour desservir leur zone. De plus les personnes que nous pouvions joindre étaient souvent en « doublage » (report de la clientèle d'un collègue parti en congé) et n'avaient pas de temps à nous accorder.

Problèmes rencontrés	Solutions apportées
Enquêtes trop longues	Simplification du questionnaire
Mobilité motorisée limitée	Déplacement à vélo sur l'agglomération
Temps sur le terrain limité	Limitation du nombre d'entretiens, mise en place de dépôts, possibilité de renvoi à la CMA par courrier
Période de congés	Rappel après leurs vacances, cinquième semaine consacrée aux retraits
Refus	Abandons

> Schéma synthétique de la démarche retenue pour les enquêtes



Mise en œuvre et perception de l'enquête

Pour effectuer les entretiens, déposer les questionnaires, puis les retirer un total de 9 730 km a été réalisé sur 20 jours effectifs. Il aura fallu passer quelques 1 500 appels téléphoniques pour un résultat de 15 kg d'enquêtes collectées !

Un total de 143 entretiens, 156 dépôts réalisés pour 111 récupérés et 261 abandons à la date du 7 avril 2006 a été comptabilisé. Sont comprises dans les abandons les personnes qui ont refusé de répondre au questionnaire, celles souhaitant y répondre mais qui n'ayant pas suffisamment de temps disponible pour le remplir, celles que nous n'avons pas réussi à contacter et d'autres pour des raisons diverses. La proportion d'artisans enquêtés se décline ainsi en fonction des Pays :

	Nombre objectif	Nombre entretiens	% entretiens	nombre dépôts	% dépôts	Nombre abandons	% abandons	TOTAL
Agglomération	56	51	27,7	34	18,5	99	53,8	184
Pays Indre-et-Cher	10	9	29	7	22,6	15	48,4	31
Pays Loire Nature	13	8	19,5	12	29,3	21	51,2	41
Pays Loire Touraine	31	23	22,5	23	22,5	56	54,9	102
Pays Touraine Côté Sud	30	23	24	17	17,7	56	58,3	96
Pays du Chinonais	33	29	27,4	18	17	59	55,7	106
TOTAL	173	143	25,5	111	19,8	306	54,6	560

Figurent dans ce tableau comme dépôts, les enquêtes que nous avons récupérées à la date du 7 avril 2006 et que nous avons traitées. Les 45 enquêtes déposées que nous n'avons pas reçues ont été comptabilisées dans les abandons apparaissant dans le tableau. Néanmoins, ces enquêtes parviennent encore à la CMA par courrier petit à petit, mais ne sont pas prises en compte dans l'analyse des réponses. Elles ont toutefois fait l'objet d'un traitement afin que la CMA puisse bénéficier de ces données.

Nous avons eu quelques difficultés à atteindre les objectifs fixés en terme d'entretien, mais cela a été compensé par les dépôts récupérés. Grâce à cette stratégie, en moyenne, plus de 45% des artisans ont ainsi été enquêtés sur le département.

Dans l'ensemble l'enquête a été bien accueillie même si, en règle générale, les artisans ne cernaient pas réellement son utilité finale.

Sur le département, parmi les artisans de bouche, on trouve 39% qui appartiennent à la filière viande et 61% à la filière farine. On s'aperçoit que ces proportions ont été respectées au niveau de l'échantillonnage enquêté : 42% d'artisans de la filière viande et 58% de la filière farine.

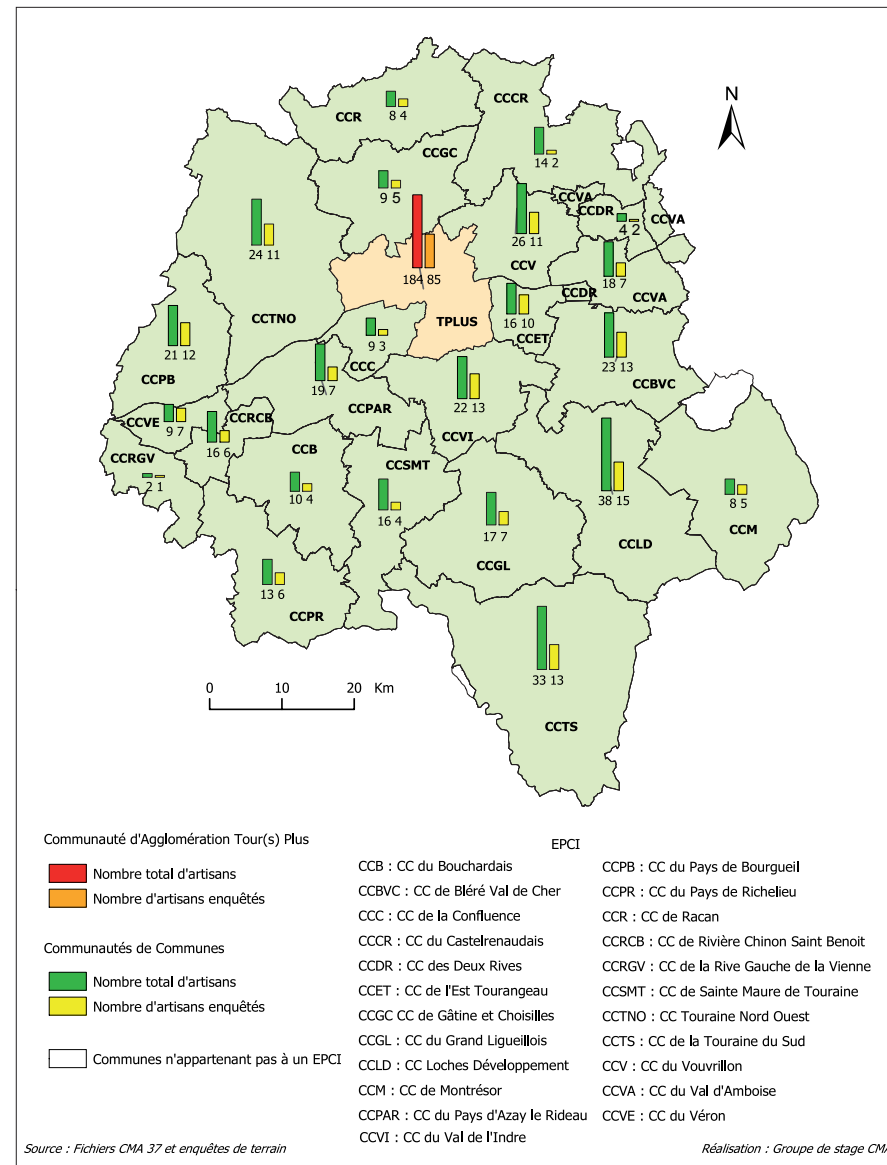
> Répartition des artisans de bouche par EPCI en Indre-et-Loire en 2006

Nous avons souhaité distinguer le cas de l'agglomération tourangelle (Communauté d'Agglomération de Tour(s) Plus des autres Etablissements Publics de Coopération Intercommunale (EPCI) du fait de sa situation particulière. Effectivement, l'agglomération concentre beaucoup plus de population et d'artisans de bouche, ce qui en fait un cas particulier.

Deux communes n'appartiennent pas à un EPCI : Céré la Ronde et Morand. Sur notre carte, La Guerche ne fait partie d'aucun EPCI, alors qu'elle appartient depuis peu à la CC de la Touraine du Sud. Seule Céré la Ronde possède un artisan qui ne figure pas sur la carte mais qui a fait l'objet d'une enquête sur son entreprise, les deux autres communes n'ayant pas d'artisan de bouche.

On observe d'abord que les EPCI sont très hétérogènes au niveau de leur taille et du nombre d'artisans de bouche qu'elles possèdent sur leur territoire. Ainsi, la CC Loches développe ment compte 38 artisans de bouche sur son territoire contre seulement 2 pour la CC de la Rive Gauche de la Vienne.

Le taux d'artisans enquêtés est très variable d'un EPCI à l'autre. Le meilleur taux de réponse est de 78% pour la CC du Véron, alors que le moins élevé est de seulement 14% pour la CC du Castelrenaudais. La moyenne sur tout le département se situe aux alentours de 45%.





Présentation de l'enquête

Elle comporte 328 questions divisées en 8 grandes parties :

- Les hommes dans l'entreprise
- Les salariés dans l'entreprise
- La production
- Moyens techniques et matériels
- Point de vente
- Analyse commerciale
- Transmission

Nous avons décidé de rajouter, en accord avec notre commanditaire, des précisions concernant la partie « point de vente ». Elle nous a paru nécessaire afin d'agir sur des paramètres que nous maîtrisons mieux, à savoir des données d'urbanisme, de transport ou encore d'équilibre commercial.

La réalisation du questionnaire a été effectuée par la CMA grâce au logiciel « Word ». Par la suite, ce choix est apparu peu opportun lors du retraitement des enquêtes par le biais du logiciel spécialisé : «Sphinx millenium plus 2».

Le traitement des enquêtes par le logiciel Sphinx millenium plus 2

Cet outil nous a permis de traiter l'ensemble des questions recueillies sur les questionnaires « papiers ». Sachant que la CMA ne disposait que d'un poste équipé ce logiciel, nous avons choisi de l'utiliser par nos propres moyens afin de diminuer le temps de saisie. Nous nous sommes auto formés sur ce logiciel relativement accessible et pratique, même si nous n'avons peut être pas su tirer profit de tout son potentiel.

Dans un premier temps nous avons du recréer l'enquête sous format informatique. Ceci nous a contraint à retraiter un certain nombre de questions dont les réponses ne pouvaient pas être affichées sous la même forme. Ainsi les tableaux à entrées multiples nous ont posé problème. Dans un soucis de gain de temps et d'efficacité, il aurait été souhaitable de concevoir l'enquête directement à partir de ce logiciel. De plus celui-ci contient une fonction « mise en page » avec un rendu plus lisible et condensé que celui que nous avons sous format Word. D'ailleurs, nous pensons que cette forme d'enquête aurait permis de recueillir plus de réponses à certaines questions. En effet, la présentation de certaines questions portait à confusion quant à la réponse à apporter.

Lors de la saisie des questionnaires, les réponses dites « ouvertes », trop nombreuses nous ont contraintes à proposer des choix de réponses, en éliminant celles qui paraissaient marginales. Cette perte d'information aurait pue être évitée grâce à des questions fermées à choix multiples prédéfinies. Cela aurait supposé une analyse moins fine mais plus pertinente et utilisable dès la réception des données.

> Exemple de tableau d'entrée de données sous le logiciel Sphinx

Variable	Libellé	Modalités de réponse / Contrôles
Présentation de l'entreprise		
1. Nom commercial	Nom commercial	
2. siren	siren	
3. Code ape	Code ape	
4. Activité	Activité principale	Boucherie ; Charcuterie ; Traiteur ; Boulangerie ; Pâtisserie ; Chocola
5. Activité1	Activité secondaire	
6. Adresse de l'entrep	Adresse de l'entreprise	
7. N° de tel.	N° de tel.	
8. Fax	Fax	
9. Date de l'installatio	Date de l'installation	mm/aaaa ;
10. Statut juridique	Statut juridique	Entreprise individuelle ; SARL ; EURL ; SA ; Autres ;
11. Statut juridique1	Si 'Autres', précisez :	
12. Conditions d'install	Conditions d'installations	Succession d'un parent ; Succession de l'ancien employeur ; Reprise
Présentation du dirigeant		
13. NOM	NOM	
14. Prénom	Prénom	
15. situation familiale	Situation de famille	Célibataire ; Marié(e) ; Divorcé(e) ; Veuf(ve) ; Vie maritale ; Pacsé(e) ;
16. Date de naissance	Date de naissance	jj/mm/aaaa ;
17. Situation du conjo	Conjoint collaborateur	Oui ; Non ;
18. si conjoint associé	Date de naissance du conjoint(e)	jj/mm/aaaa ;
19. si conjoint associé1	Rémunération annuelle du conjoint	
Les hommes dans l'entreprise		
20. Formation du dirig	Domaine de formation du dirigeant(e)	boulangier-pâtissier ; pâtissier-chocolatier-glacier ; boucher ; charcutie
21. Formation du dirig	Formation du dirigeant(e)	CAP-BEPC ; BP ; BAC ; BM ; Au-delà du Bac ; Autres ; sans diplôm
22. Formation du conjo	Domaine de formation du conjoint(e)	boulangier-pâtissier ; pâtissier-chocolatier-glacier ; boucher ; charcutie
23. Formation du conjo	Si 'autres', précisez :	
24. Formation du conjo	Formation du conjoint(e)	CAP-BEPC ; BP ; BAC ; BM ; Au-delà du BAC ; Autres ; sans-diplôm

L'utilisation du logiciel Sphinx nous a permis d'avoir des résultats en temps réel. En effet, il effectue automatiquement les pourcentages ou les moyennes des questions saisies au préalable. De plus il peut recouper plusieurs questions lorsqu'une information dépend d'une ou plusieurs autres. L'analyse est plus fine et surtout beaucoup plus rapide qu'un traitement manuel. De plus il permet à tout moment d'accéder à un questionnaire en particulier lorsqu'on souhaite avoir des données précises.

En moyenne, 30 minutes sont nécessaires pour rentrer un questionnaire soit un temps passé à cette tâche de 120 heures. Au total, 239 enquêtes ont été exploitées sur les 254 recueillies. En effet, nous avons jugé que 15 enquêtes n'étaient pas exploitables soit 6%.

Le travail d'enquête et de recueil de données a constitué une part importante de notre travail au sein de la CMA. Il a ainsi mobilisé l'ensemble du groupe pendant cinq semaines. Car si en général deux binômes portaient sur le terrain, les deux personnes restantes effectuaient des entretiens ou des dépôts/retraits dans l'agglomération. En règle générale une personne restait sur place pour effectuer des appels, gérer les rendez-vous et organiser les déplacements.

Le traitement des données par Sphinx c'est fait assez tardivement vis-à-vis de l'échéancier que nous nous étions fixé. En effet, il nous a été assez difficile de trouver un logiciel exploitable et la CMA n'était pas en mesure de nous le fournir. Notre formation sur ce logiciel a donc logiquement pris du retard ce qui c'est ensuite répercuté sur l'enregistrement des données.

L'exploitation des données

Par manque de temps ou par choix, nous n'avons pas souhaité traiter l'ensemble des questions. Effectivement, nous n'avons retenu que 119 questions sur les 328 que comportait le questionnaire. Ces questions nous ont paru essentielles en vue de dégager des tendances significatives sur lesquelles nous nous sommes appuyés pour étayer nos affirmations. Elles nous ont aussi permis de mieux appréhender l'artisanat en général et la filière alimentaire en particulier.

Chacune des 119 questions a fait l'objet d'un traitement spécifique d'abord sous forme graphique puis littéraire. A partir de ce document, nous avons réalisé une synthèse comportant les éléments clés de l'enquête. Elle a clairement laissé apparaître certaines failles dans la filière qui sont à l'origine de nos propositions. Chaque question n'a pas obtenu le même taux de réponse de la part des artisans. On observe de grandes disparités selon les questions. Nous avons donc mis en place un système de classes de fiabilité basé sur le taux de réponse pour chaque question :

Dans l'ensemble, nous avons été satisfaits du taux de réponse puisque plus de 70% des questions ont eu un taux de non réponse inférieur à 30%. Les réponses ayant le plus haut degré de fiabilité sont souvent des questions fermées à choix multiples concernant des informations basiques connues de tous les artisans. Le mauvais taux de fiabilité s'explique souvent par la dépendance de certaines questions entre elles : la deuxième étant liée à la réponse de la première. Cependant, la méconnaissance de certains aspects de la part des artisans est également à l'origine de plusieurs non réponses. D'ailleurs, nous avons été surpris du manque de connaissances sur des questions qui nous paraissent essentielles au bon fonctionnement de l'entreprise.

Libellé de la classe	% de non réponses	Représentativité de la classe / échantillon total
Excellente	2% et moins	10%
Très bonne	entre 2 et 5%	20,5%
Bonne	entre 5 et 15%	22%
Moyenne	entre 15 et 30%	19%
Mauvaise	entre 30 et 50%	15%
Très mauvaise	50% et plus	13,5%



Le traitement cartographique SIG

Toutes les cartes ont été réalisées à l'aide d'ArcGIS version 9 qui est un logiciel de Système d'Information Géographique (SIG). Nous avons utilisé une base de données Excel fournie par la CMA dans laquelle figurait un listing de l'ensemble des artisans de bouche d'Indre-et-Loire. Cette liste était composée de l'identification de l'artisan (nom civil ou commercial), son adresse et son téléphone, son activité, sa date d'installation et son âge. Nous avons converti ce fichier en base de données Access que nous avons complétés avec les informations dont nous avons besoin pour réaliser les cartes. Ces données proviennent des enquêtes effectuées sur le terrain auprès des artisans. Nous nous sommes également servis de données acquises par le département aménagement de notre université, la grande majorité de celles-ci provenant de l'INSEE (recensement de 1999).

Nous avons rencontré certains problèmes pour la mise en forme cartographique de nos données tirées des enquêtes. En effet, l'échelle des informations collectées (échelle du commerce) s'est souvent avérée inadaptée aux possibilités offertes par le logiciel cartographique (échelle communale). Il a été difficile de représenter des données par artisan au niveau du département. C'est pourquoi nous avons choisi de travailler, pour la plupart des cartes, à l'échelle de la commune en faisant une synthèse des données par artisan.

Toutes les cartes réalisées à partir de nos enquêtes de terrain ne sont pas exhaustives pour plusieurs raisons. Environ la moitié des artisans n'ont pas pu ou n'ont pas souhaité répondre à notre enquête. Parmi ceux ayant répondu, l'ensemble des questions n'a pas été forcément abordé. Les cartes ont donc été élaborées à partir

des réponses que nous avons recueillies, les résultats ne pouvant donc être considérés que comme partiels. C'est pourquoi nous avons tenu à faire figurer le nombre de réponses par commune pour indiquer le degré de fiabilité de l'information. Ce chiffre est donc à mettre en rapport avec le nombre total d'artisans sur la commune.

SYNTHÈSE DE L'ENQUÊTE



ACTIVITÉS

STRUCTURE DE L'ENTREPRISE

LE COUPLE DIRIGEANT/CONJOINT

LE PERSONNEL

LA FORMATION CONTINUE

L'OUTIL DE TRAVAIL

SITUATION DU POINT DE VENTE

ENVIRONNEMENT COMMERCIAL

ANCIENNETÉ ET SUCCESSION



Activités

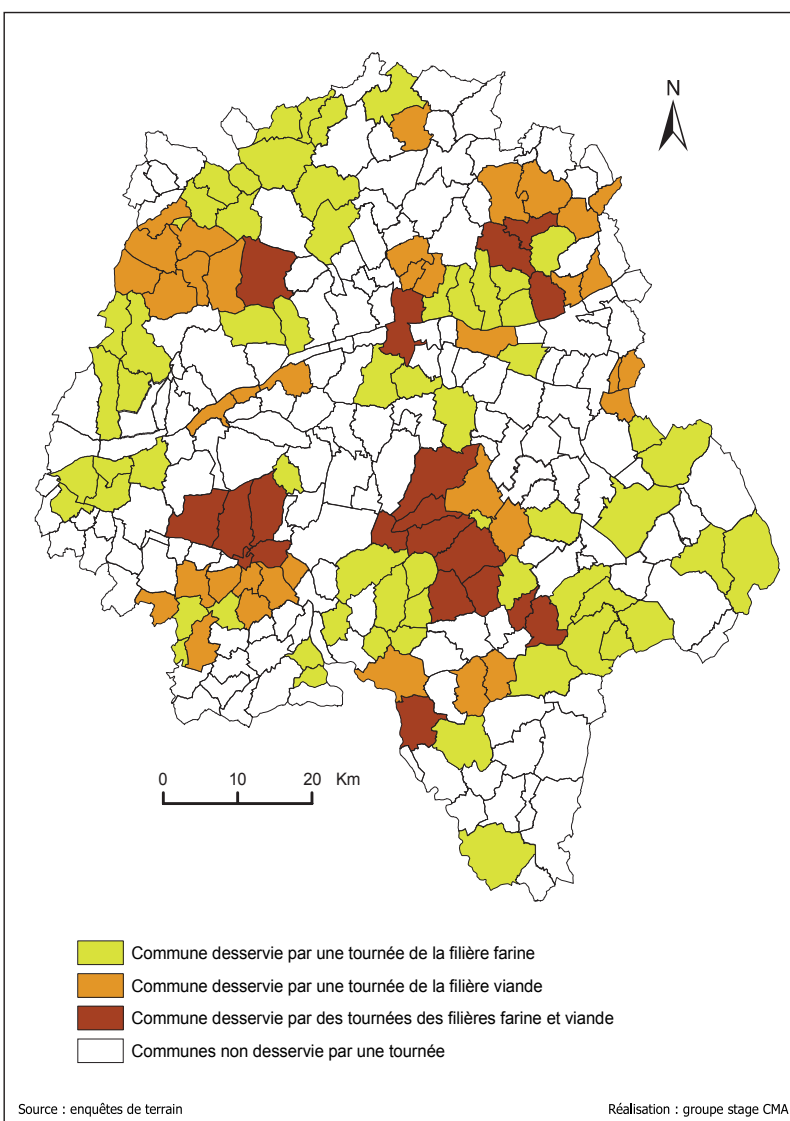
Pour la filière farine, ce sont les activités de boulangerie et de pâtisserie qui prédominent tandis que pour la filière viande, il s'agit de la boucherie et de la charcuterie. Les artisans restent relativement généralistes au sein de leur filière puisque peu d'entre eux se spécialisent réellement, comme le font par exemple les chocolatiers, glaciers ou les tripiers. Cependant, les artisans tentent de se démarquer par le développement d'activités secondaires parmi lesquelles le traiteur s'impose. D'ailleurs, la moitié des artisans déclarent vouloir se lancer ou approfondir le traiteur à emporter. Dans cette optique, la prestation de service ou du moins le portage semble être une bonne opportunité de diversification, en faveur de l'artisanat de l'alimentaire et à la portée d'un très grand nombre. La sandwicherie, très peu développée à l'heure actuelle, pourrait être un complément d'activité intéressant à certaines périodes de l'année dans les lieux les plus fréquentés (zones touristiques, agglomération, espaces lycéens et universitaires).

Un peu plus d'un quart des artisans effectuent des tournées parmi lesquels on trouve une grande majorité appartenant à la filière farine. Pour la filière viande, les tournées sont peu développées du fait de la présence d'artisans exclusivement ambulants qui assurent la desserte du territoire. Concernant la répartition territoriale de ces tournées, nous avons constaté un manque évident de concertation pour leur mise en place. En effet, il n'existe aucun document officiel régissant la localisation des tournées. Il serait intéressant de réaliser une étude identifiant toutes les tournées déjà existantes et de mettre en place une charte pour régir cette activité.

Très peu d'artisans réalisent des marchés qui concernent plus la filière viande. De plus, un bon nombre de marchés ruraux ont tendance à disparaître ces dernières années. Pour ceux qui réalisent déjà des tournées, cela ne représente d'investissements supplémentaires au niveau du matériel. Sous réserve de se situer à proximité des pôles dynamiques en matière de marché, cela nous semble être une bonne opportunité de diversification basé sur le contact direct avec la clientèle. Enfin, cela constitue une certaine forme de développement local.

118 communes sont desservies par une ou plusieurs tournées de l'une ou l'autre des deux filières. Parmi les 240 artisans enquêtés, seulement 60 réalisent des tournées (44 pour la filière farine et 16 pour la filière viande). Il est à noter que certains artisans d'Indre-et-Loire approvisionnent des communes des départements voisins. La couverture du département est également assurée par de nombreux ambulants qui n'ont pas été rencontrés lors de nos entretiens.

> Inventaire par filière des communes bénéficiant de tournées en Indre-et-Loire en 2006.



La revente est commune aux deux filières, bien qu'il ne s'agisse pas des mêmes produits. Cela représente un complément d'activité pour la grande majorité des artisans et répond à un besoin de service de proximité à la population. Nous pensons d'ailleurs que la revente doit se limiter à ce rôle car ces produits ne permettent pas d'affirmer l'identité et le savoir faire des artisans. En effet, il s'agit souvent, toutes filières confondues, de la confiserie, la charcuterie sèche, l'épicerie, les boissons... De plus, les artisans ne peuvent pas maîtriser les prix ou encore la qualité comme ils le font pour leurs propres produits.

A propos de la qualité des produits fabriqués, les deux tiers des artisans utilisent des labels ou des qualifications. Ces signes officiels de qualité se sont largement développés ces dernières années en réponse aux attentes des clients notamment suite aux crises sanitaires. Les brevets et marques sont nettement moins utilisés, malgré l'intérêt qu'ils sont susceptibles de créer auprès de la clientèle.

Au niveau des contrôles qualité de la production, seulement un tiers des artisans fait appel à un service extérieur pour réaliser des analyses. Ils ont pourtant tout à gagner à pratiquer ce genre de contrôles qui crédibilisent la qualité et le mode de production.

D'ailleurs, la qualité des produits proposés et d'accueil apparaît clairement comme le premier critère d'attractivité de la clientèle. C'est donc sur ce créneau que les artisans doivent se démarquer de la concurrence.

Structure de l'entreprise

Plus des trois quarts des entreprises artisanales sont des entreprises individuelles, ce qui s'explique par leur taille réduite et leur caractère familial. Les autres ont un statut de société : SARL, EURL, SA, SNC, SAS. La plus courante étant la SARL suivie de l'EURL. Toutes ces entreprises atteignent une importance dépassant le cadre familial. Chaque statut juridique possède ses avantages et ses inconvénients (voir encart).

Quelque soit le statut, toutes les structures possèdent leur comptable ce qui leur garantit la sécurité des comptes financiers. Cela leur permet aussi de bénéficier de conseils quant à leur possibilité de développement.

Les CGA sont également très sollicités par les artisans du fait de leurs moindres connaissances dans ce domaine tout comme les conseillers juridiques. La moitié des artisans est syndiquée et bénéficie ainsi des nombreuses actions menées par les syndicats professionnels : conseil, adaptation, formation, information...

Nous avons constaté que peu d'artisans étaient conscients du véritable rôle de la CMA auprès de la profession. En effet, pour eux, cela se limite aux formalités d'inscription et de transmission. Il y a donc des efforts à réaliser de la part de la CMA quant à la diffusion de ses services auprès des artisans.

> Les principales différences entre : une entreprise individuelle et une société.

Entreprise individuelle

Avantages :

- entreprise et entrepreneur = une seule personne ;
- grande liberté d'action, pas de compte à rendre ;
- formalités de création réduites au minimum.

Inconvénients :

- patrimoines personnel et professionnel juridiquement confondus. Entrepreneur responsable des dettes de l'entreprise sur l'ensemble de ses biens ;
- charges sociales calculées en fonction du bénéfice de l'entreprise.

Sociétés : SARL, EURL, SA, SAS, SNC...

Avantages :

- responsabilité limitée aux apports ;
- facilité de gestion et de transmission du patrimoine de l'entreprise ;
- cessions de part entre associés, conjoints, ascendants et descendants libres
- structure évolutive facilitant le partenariat ;
- possibilité pour le dirigeant d'avoir la couverture sociale des salariés ;
- possibilité pour les associés non dirigeants d'être salariés de la société ;
- charges sociales calculées uniquement en fonction de la rémunération ;
- meilleure crédibilité vis-à-vis des partenaires (banques, fournisseurs, clients...).

Inconvénients :

- frais et formalisme de constitution ;
- formalisme de fonctionnement ;
- exige un minimum d'apport de la part des associés pour constituer le patrimoine initial.

Le couple dirigeant/conjoint

La structure traditionnelle de l'entreprise artisanale alimentaire demeure le couple marié. Près des deux tiers des conjoints occupent la fonction de conjoint collaborateur au sein de l'entreprise. Plus de la moitié d'entre eux effectuent plus de 60h de travail par semaine pendant lesquelles ils assurent surtout la vente puis des fonctions administratives ou de gestion.

Concernant les dirigeants, seulement les deux tiers travaillaient dans le secteur artisanal alimentaire lors de leur dernière expérience professionnelle, la majorité étant salariée auparavant. Relativement peu d'entre eux sont passés de la grande distribution à l'artisanat puisque l'on assiste le plus souvent au mouvement inverse. Cela s'explique par certaines conditions plus avantageuses dans les grandes surfaces : horaires moins contraignants, meilleure retraite, outil de travail plus performant...

Les trois quarts des dirigeants possèdent un CAP comme diplôme le plus élevé. Les artisans les plus jeunes ont tendance à poursuivre leur formation par un BM ou un BP. Cela constitue un gage de qualité et de savoir-faire auprès de la clientèle. L'obtention d'un simple CAP nous semble quelque peu insuffisante pour devenir tout de suite chef d'entreprise. Effectivement, peu de dirigeants possèdent une formation complémentaire de gestion, pourtant très utile pour compléter le CAP qui révèle de nombreuses lacunes dans ce domaine.

Les conjoints sont souvent plus qualifiés, mais possèdent des diplômes sans relation avec l'artisanat alimentaire. Cependant, les conjoints diplômés en comptabilité, secrétariat ou gestion ne sont pas rares et apportent

ainsi leurs compétences au service du bon fonctionnement de l'entreprise.

> Le statut de conjoint collaborateur.

Le statut de conjoint collaborateur a été créé par la loi du 10 juillet 1982. Elle concerne les conjoints d'artisans et de commerçants qui, toutefois, ne deviennent ni commerçant ni artisan.

Pour bénéficier de ce statut, le chef d'entreprise et la conjointe doivent obligatoirement être mariés. D'autres conditions sont nécessaires : le conjoint doit régulièrement collaborer à l'entreprise, ne pas recevoir de rémunération et avoir l'accord du conjoint chef d'entreprise.

La loi en faveur des PME du 2 août 2005 a réformé le régime du statut de conjoint collaborateur, apportant des avantages et quelques obligations.

Le conjoint peut accomplir tous les actes administratifs relatifs à l'exploitation de l'entreprise.

En matière de retraite, le conjoint peut adhérer à la même caisse d'assurance vieillesse que son époux ou épouse (AVA pour les artisans). Cette retraite ne sera jamais remise en cause, même si par la suite les mariés divorcent.

En terme de formation, le conjoint a le droit, comme le chef d'entreprise, de suivre des formations continues tout au long de sa carrière.

Enfin, en cas de cessation d'activité par le dirigeant d'une entreprise nécessitant une qualification professionnelle, le conjoint peut reprendre la suite sous certaines conditions. La loi Madelin du 11 février 1994 avait permis au conjoint collaborateur d'exercer une activité salariée extérieure à temps partiel (76h maximum par mois).

Le personnel

Trois quarts des artisans ont au moins un salarié dans leur entreprise. La profession emploie très peu d'ouvriers hautement qualifiés (diplômes supérieurs au CAP). Comme chez les dirigeants, le CAP est le diplôme le plus largement répandu chez les salariés. Les ouvriers sans qualification sont très rares et comptent parmi les plus âgés.

Seulement une poignée d'entreprises, les plus développées, dispose de personnel administratif. Les postes les plus demandés sont ceux concernant la vente (souvent des temps partiels) et la production (temps plein).

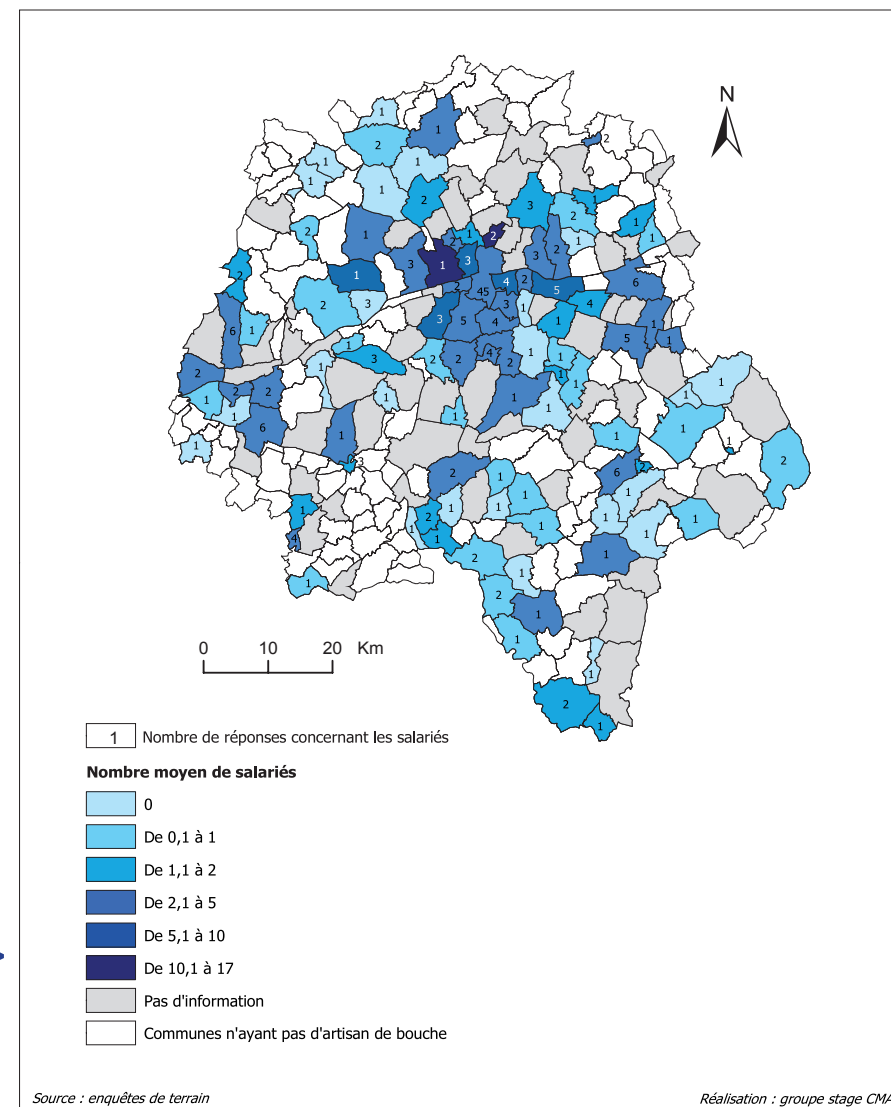
Un tiers des artisans forme un ou plusieurs apprentis au sein de leur entreprise. Pour la filière viande, ces apprentis se font de plus en plus rares et beaucoup d'artisans ont exprimé leur difficulté pour en trouver. Sur les dix dernières années, le nombre d'apprentis n'a cessé de diminuer sauf pour les deux dernières années où les demandes d'apprentissage ont amorcé une hausse. On peut penser que ce redressement d'effectif est le résultat de la campagne d'information et de promotion menée en faveur de l'apprentissage ces dernières années. Les deux filières ne sont pas touchées de la même manière. Pour la filière viande, il existe un décalage important entre les offres des entreprises assez nombreuses et les demandes d'apprentissage nettement plus restreintes. Cela est moins marqué pour la filière farine, avec des offres et des demandes plus en adéquation. De plus, on constate également un fort attrait de la grande distribution pour les apprentis en plus de la diminution des effectifs au sein du CFA.

Plus de la moitié des entreprises ont enregistré des mouvements de personnel au cours des trois dernières années. A l'instar des dirigeants, le personnel est très mobile pour plusieurs raisons : l'apprentissage ne dure que deux ans, les salariés changent régulièrement d'entreprise afin d'acquérir un maximum d'expérience avant de s'installer...

Les trois quarts des dirigeants ne souhaitent pas ou ne sont pas en mesure d'embaucher à court terme. Certains ont soulevé la difficulté de trouver des ouvriers qualifiés et compétents. Les contraintes liées aux charges patronales constituent également un frein à l'emploi.

Le nombre moyen de salariés nous renseigne sur la taille moyenne des entreprises par commune. Les plus grosses d'entre elles (5 à 10 salariés) se situent à l'intérieur de l'agglomération tourangelle et dans les pôles secondaires. Ce sont d'ailleurs les seuls pour lesquels nous obtenons un degré de fiabilité satisfaisant car le nombre de réponses est supérieur à 4. Ce résultat est à mettre en relation avec le faible nombre d'artisans pour 1 000 habitants dans l'agglomération. Les entreprises dans cette zone sont donc de taille plus importante pour compenser leur nombre plus réduit. Les deux communes ayant plus de 10 salariés par entreprise sont Fondettes et Notre Dame d'Oé. Ceci s'explique par l'implantation de grosses entreprises combinée à un nombre réduit d'artisans sur ces communes. Les communes plutôt rurales sont composées d'entreprises n'ayant aucun ou un seul salarié. En zone rurale, ces chiffres sont un peu plus fiables car les artisans présents sont moins nombreux au sein d'une même commune.

> Nombre moyen de salariés par commune en Indre-et-Loire en 2006





La formation continue

Les trois quarts des chefs d'entreprise n'ont pas de plan de formation prévu dans les deux ans à venir. Pourtant, cela nous paraît indispensable compte tenu de la vitesse des évolutions en matière de consommation, de réglementation et d'adaptation exigées par la société actuelle. Les formations des syndicats et de la CMA, malgré leur nombre important, sont peu suivies en dépit de ce qu'elles peuvent apporter à l'entreprise (compétitivité, ouverture et innovation). Le manque d'implication envers ces formations peut aussi trouver son origine dans le défaut d'information qui les entourent. Leurs prix sont pourtant relativement faibles car une partie est prise en charge par le fonds d'assurance formation.

Moins de la moitié des dirigeants ont participé à une formation d'hygiène au cours de leur carrière. Nous estimons ce chiffre insuffisant au regard des évolutions régulières dans ce domaine, la dernière réglementation en matière d'hygiène datant du 1er janvier 2006. A ce propos, il est inquiétant de voir qu'une toute petite partie d'entre eux en est informée, puisque la santé du consommateur est en jeu. La profession rencontre donc des difficultés à se tenir informée de l'évolution de la réglementation. Il nous semble également que tout n'est pas mis en œuvre de la part des services compétents (CMA, DSV...) pour que l'information parvienne jusqu'aux artisans.

La situation est la même pour les formations techniques qui permettent pourtant d'améliorer et de rationaliser la production.



L'outil de travail

Il y a autant de locataires que de propriétaires parmi les artisans. Pour les locataires, la moitié possède un bail tout commerce qui présente l'avantage de faciliter la transmission mais qui n'assure pas toujours la pérennité de l'activité. Dans les zones à forte pression commerciale, les fonds sont très convoités par des agences immobilières ou des succursales bancaires qui achètent les commerces en pas de porte. Pour éviter cela, certains baux mentionnent l'interdiction de vente en pas de porte mais ils sont encore trop rares. Cette mention apparaît comme un bon moyen de pérenniser les commerces locaux en misant sur une continuité de l'affectation des fonds.

En terme de surface, environ un tiers des artisans a des locaux inférieurs à 90 m². Cela semble trop exigu pour travailler dans des conditions optimales. Cependant un bon nombre d'entre eux n'a pas la possibilité d'étendre la surface de travail du fait de la configuration des lieux en milieu urbain.

Pour les artisans souhaitant effectuer des travaux, cela se situe en priorité au niveau du magasin qui représente l'image de l'entreprise auprès du client.

Une grande majorité des artisans estime que leur locaux sont conformes au niveau de l'hygiène et de la sécurité. Il nous a semblé qu'une plus grande part rencontrait des problèmes à ce niveau.

Les trois quarts des locaux professionnels comportent un logement dans lequel habite le couple dirigeant-conjoint. Toutefois, un tiers estime que l'état du logement n'est pas bon. Les locataires qui sont dans ce cas ont

souvent du mal à décider les propriétaires pour effectuer des travaux destinés à améliorer le logement. Les propriétaires privilégient la rénovation du local professionnel au logement la plupart du temps. Pour améliorer l'état du logement, des aides peuvent être apportées via la collectivité grâce au dispositif OPAH. Il reste toutefois ponctuel et localisé : cela concerne actuellement trois Communauté des Communes sur le département. De plus, la présence d'un logement peut être un critère déterminant lors de la transmission compte tenu du caractère familial de la majorité des entreprises.

Concernant le matériel, celui présent en magasin est nettement plus récent que celui en laboratoire, car il est au contact visuel des clients. Les gros investissements concernent en général les équipements lourds (ceux du laboratoire) avec un amortissement s'étalant sur une période plus longue, ce qui explique leur ancienneté plus élevée.



Situation du point de vente

Il y a autant d'artisans situés en milieu urbain que rural. On en rencontre un peu moins en zone périurbaine du fait de leur caractère plutôt résidentiel (communes d'ortoirs). Quelque soit le contexte géographique, les points de vente sont toujours situés en centre ville ou centre bourg selon la taille de la commune. Les quelques exceptions situées dans les zones artisanales ou dans les galeries marchandes des grandes surfaces sont des entreprises de plus grande taille qui se rapprochent plus de l'industrie alimentaire que de l'artisanat. Les regroupements d'artisans en milieu périurbain ont surtout lieu dans les zones résidentielles. Un tiers des commerces est situé sur une place ce qui les met à l'abri d'éventuels problèmes de stationnement qui sont par contre de rigueur pour ceux placés en bordure de route principale, secondaire ou de passage. Une petite partie est localisée en zone piétonne principalement dans l'agglomération et les pôles secondaires. Ces zones présentent souvent l'avantage de regrouper de multiples services dans un espace restreint ce qui limite les déplacements de la clientèle.

En ce qui concerne les accès au point de vente, les collectivités ont un rôle important à jouer que ce soit au niveau du panneauage, de l'accès aux personnes à mobilité réduite, du stationnement...La concertation entre les collectivités et les artisans nous apparaît donc être un préalable indispensable au bon aménagement de l'espace situé devant le commerce. Pourtant, cette même concertation ne nous a pas paru être de mise à chaque fois, puisque certains artisans étaient en conflit avec leur municipalité, notamment à propos des travaux effectués dans le centre.

Plus de la moitié des artisans estiment être situés dans une zone touristique. Cela est lié au patrimoine culturel, historique ou naturel dont sont friands les étrangers. Pour les deux tiers, les touristes ont une influence sur leur activité qui est soit continue soit saisonnière selon les cas. Il s'agit en partie d'un tourisme international qui attire surtout des anglo-saxons dont les habitudes alimentaires diffèrent de leurs homologues français, ce qui est à prendre en compte par les artisans.



Environnement commercial

Les deux tiers des artisans déclarent ne pas être satisfaits de l'état et de l'évolution de leur environnement commercial. Les causes de cette dégradation sont multiples : conflit avec les municipalités, manque de solidarité et de collaboration entre artisans, fermeture progressive des petits commerces, concurrence croissante de la grande distribution...

Les deux tiers affirment souffrir du tort causé par les grandes surfaces qui occupent une place de plus en plus grande au sein de la consommation alimentaire. Toutefois, certains les considèrent comme des pôles d'attraction n'occasionnant aucune concurrence sérieuse, étant donné qu'ils ne sont pas censés développer les mêmes produits ou qu'ils ne se trouvent pas dans la zone de chalandise de ces dernières. Malgré la montée en puissance de la grande distribution ces dernières années, les artisans ont bien du mal à évaluer son impact exact sur leurs résultats. Un bon moyen consiste à comparer le nombre de clients selon les années. Mais ce paramètre est mal connu d'une bonne partie des artisans, ce qui nous paraît aberrant tant la connaissance de cette donnée nous paraît à la fois cruciale et accessible. À l'inverse, les grandes surfaces maîtrisent à la perfection ce paramètre.

Dans le même registre, la zone de chalandise est très mal appréhendée de la part des artisans. La moyenne étant de presque 10 km. Les zones de chalandise les plus étendues se limitent aux points de vente des milieux ruraux peu peuplés drainant un large secteur géographique ou alors aux entreprises très spécialisées ou ayant un circuit de commercialisation incluant des intermédiaires.

Face à cette dégradation de l'environnement commercial, il ne nous semble pas que les artisans mettent en place de nouvelles stratégies de développement. Non seulement le degré de collaboration entre artisans est faible du fait de l'individualisme prononcé de la profession, mais les entreprises locales (hôtels, auberges, cantines, maisons de retraite...) ne sont pas perçues comme autant de débouchés potentiels.

De plus, les moyens de communication utilisés pour la publicité sont relativement restreints, peu originaux (enseignes, emballages, cartes de visite...) et le budget consacré souvent mal connu. Même des outils basiques de communication sont loin d'être employés. Des opérations visant à valoriser l'image de la profession et rassurer la clientèle comme les portes ouvertes sont largement sous utilisées. Les artisans ont du mal à s'adapter aux NTCI et sont souvent réfractaires à s'équiper d'informatique et d'internet plus particulièrement.

Nous pensons, que même au niveau des fournisseurs, les artisans n'exploitent pas toutes les potentialités à leur portée. En effet, étant donné que beaucoup d'artisans ont les mêmes fournisseurs (au moins pour les produits de revente), il serait judicieux de développer les commandes groupées notamment pour la filière farine du fait de la plus grande homogénéité des produits achetés et d'un nombre de fournisseurs plus restreint. Cela nécessiterait une organisation préalable aux commandes mais permettrait de baisser les prix d'achat en rapport avec le volume livré et ainsi d'augmenter les marges réalisées par les artisans.

En outre, les fournisseurs sont peu mis en concurrence par les artisans, ce qui nous paraît être un manque d'ouverture sur le marché qui semble pourtant être essentiel dans une logique entrepreneuriale actuelle.

Ancienneté et succession

La moyenne d'âge des artisans est de 45 ans avec une bonne représentation des classes les plus âgées. Peu de jeunes sont installés à leur compte, ces derniers préférant acquérir de l'expérience sous régime salarié.

A une échéance de cinq années, nous avons estimé qu'environ 24% des artisans des deux filières allaient partir en retraite et 19% entre cinq et dix ans.

Plus de la moitié sont installés depuis moins de dix ans, ce qui s'explique par le changement régulier de commerce par les dirigeants. Par exemple, la durée moyenne d'exploitation d'une boulangerie par un même artisan est de 7 ans, compte tenu de la durée des amortissements sur les investissements engagés. Cela est très marqué pour la filière farine, mais nettement moins pour la filière viande dont les artisans sont beaucoup moins mobiles.

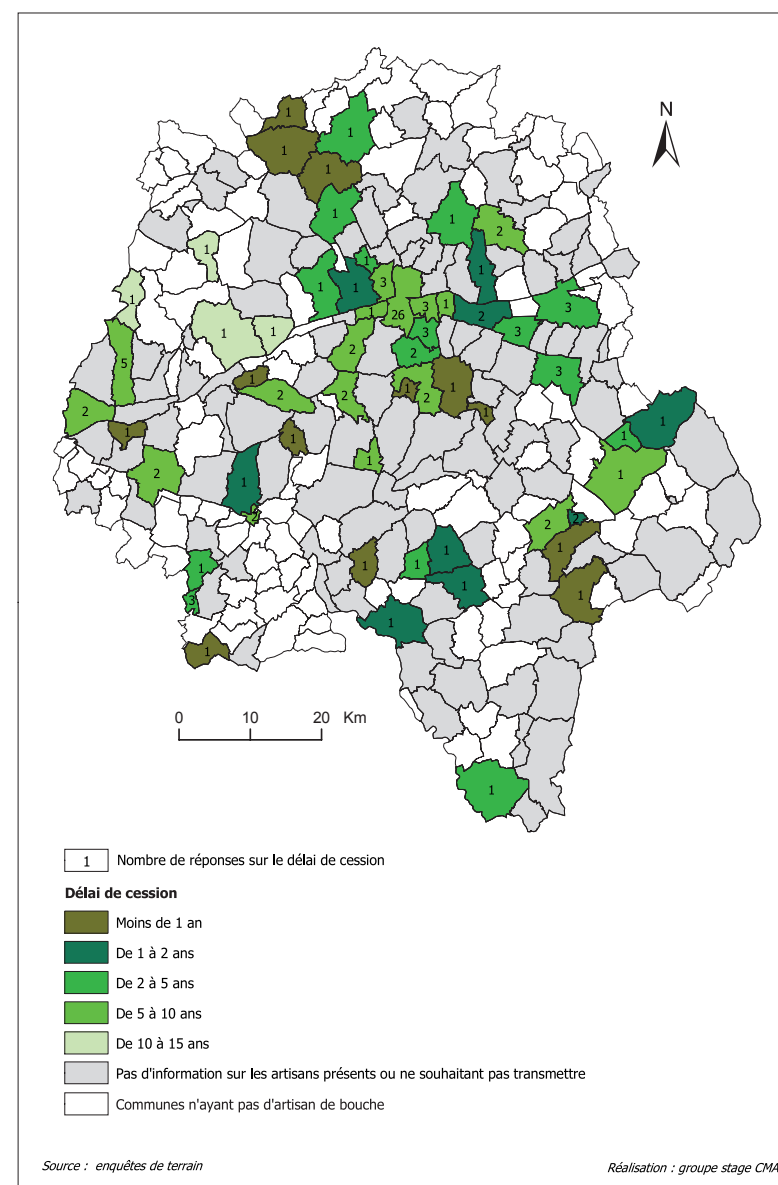
Dans les trois quarts des cas, les artisans ont repris une entreprise déjà existante, les créations étant beaucoup plus rares.

Les entreprises souhaitant céder leur entreprise sont dispersés sur l'ensemble du territoire départemental. Cependant, on constate que l'agglomération tourangelle compte un bon nombre d'artisans souhaitant céder leur entreprise dans moins de 10 ans. Cela est à mettre en lien avec le fait que ces entreprises sont très nombreuses dans cette zone.

Il risque également d'y avoir du mouvement au niveau des pôles secondaires que sont Amboise, Loches et Chinon.

Dans certains EPCI, comme la Communauté de Communes de Racan, les artisans envisagent des cessions relativement rapides ce qui n'est pas sans poser de problème. En effet, en s'appuyant sur la carte des taux de contact, on s'aperçoit que l'attractivité n'est pas forcément très bonne dans ces zones. On peut donc être inquiet pour les reprises potentielles.

> Délai moyen des cessions d'entreprises par commune en Indre-et-Loire en 2006



Près de la moitié des artisans souhaitant transmettre, ont été contacté au moins une fois par divers organismes : agences immobilières, banques, fournisseurs et autres. Les minoteries sont assez puissantes au sein de la filière farine car elles ont la capacité d'aider l'installation et l'amélioration de l'outil de travail des artisans. Nous avons constaté un faible intérêt de la part des collectivités dans ce domaine, ce qui nous semble dommageable pour la sauvegarde des services de proximité, surtout qu'elles ont la possibilité d'appliquer leur droit de préemption.

Le principal problème rencontré en vue de la transmission est le manque de repreneurs surtout pour la filière viande. De plus, les repreneurs potentiels sont susceptibles d'être découragés par les exigences en terme de garantie trop élevées des banques pour accorder des prêts.

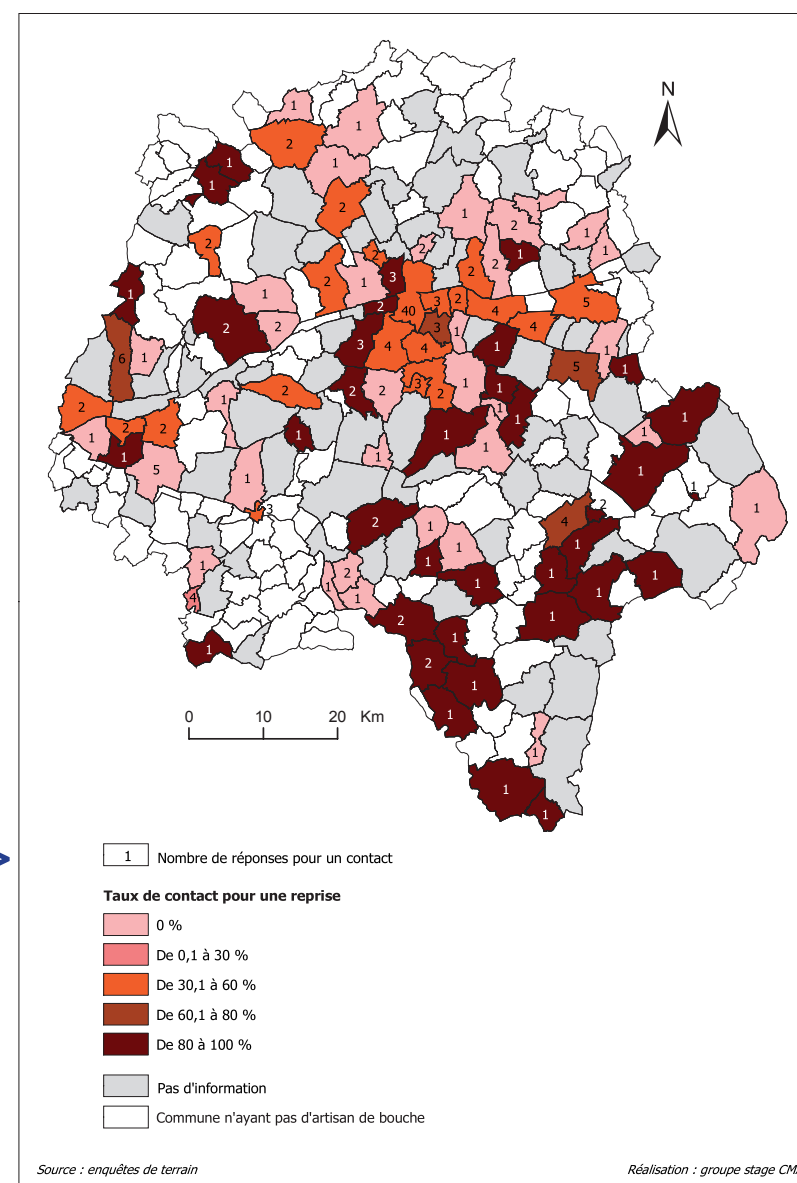
Il existe un large dispositif d'aides à l'installation, mais peu d'artisans en ont bénéficié. Cela peut s'expliquer par des critères d'attribution très stricts, une mauvaise connaissance des aides par les artisans et un manque d'accompagnement lors des démarches.

Cette carte représente le taux de contact pour une reprise d'entreprise. Ce taux est calculé en comptant le nombre d'artisans contactés divisé par le nombre total des entreprises par commune.

Cette carte permet de se faire une idée quant à l'attractivité des différentes communes.

On s'aperçoit rapidement que le sud du département est relativement attractif même s'il faut apporter des nuances en raison du faible nombre d'entreprises concernées. Au contraire, le Chinonais semble moins attirant bien qu'il faille être prudent à cause du nombre très faible de réponse. L'agglomération tourangelle a un taux de contact moyen tout comme Amboise.

> Taux de contact communal pour une reprise d'entreprise en Indre-et-Loire en 2006



*DES OUTILS D'*INFORMATION *DESTINÉS AUX* COLLECTIVITÉS

COMMUNAUTÉ D'AGLOMÉRATION TOUR(S) PLUS

PAYS LOIRE TOURAINE

PAYS TOURAINE CÔTÉ SUD

PAYS INDRE-ET-CHER

PAYS DU CHINONNAIS

PAYS LOIRE NATURE



Pays Loire Touraine

En 1999, Le Pays Loire Touraine comptait 97 428 habitants sur les Communautés de Communes du Castelrenaudais, des Deux Rives, du Vouvrillon, du Val d'Amboise, de l'Est Tourangeau et de Bléré Val de Cher.

Ce pays Loire Touraine est le deuxième plus dynamique du département. Etendu entre Tours et Amboise, il reçoit les flux quotidiens de population active. Il bénéficie de l'extension de l'aire urbaine de Tours qui repousse son aire d'attractivité et provoque une hausse démographique importante (+8,5% de 1990 à 1999). Il profite de la présence des vignobles pour développer un « tourisme nature » en plus du tourisme historique.

La proximité des aires urbaines de Tours et Amboise est un avantage pour une partie du Pays, mais les zones limitrophes du nord-ouest bénéficient moins des flux et de la fréquentation touristique.

Quelques données...

Densité de population :

85 habitants/km²

Densités artisanales :

1 boulanger pour 1 673 habitants

1 boucher pour 2 652 habitants



Pays Touraine Côté Sud

En 1999, le Pays Touraine Côté Sud comptait 50 512 habitants, et groupait les Communautés de Communes de Montrésor, de Loches Développement, du Grand Ligueillois et de la Touraine du Sud.

Le territoire est majoritairement tourné vers Loches, sous-préfecture du département, et se contente principalement de sa dynamique interne : activités industrielles, tourisme...

Quelques données...

Densité de population :

28 habitants/km²

Densité artisanale :

1 boulanger pour 865 habitants

1 boucher pour 2 266 habitants



Pays Indre-et-Cher

Le pays d'Indre et Cher regroupe les Communautés de Communes du Val de l'Indre et de la Confluence et en 1999, comptait 39 685 habitants.

Sa proximité directe de l'aire urbaine de Tours est à l'origine de son développement démographique (+19,5% de 1990 à 1999). L'arrivée de nouveaux résidents induit de nouveaux besoins, et cette situation est propice au développement d'activités artisanales alimentaires.

Quelques données...

Densité de population :

123 habitants/km²

Densité artisanale :

1 boulanger pour 2 185 habitants

1 boucher pour 3 227 habitants

Pays du Chinonais

Le Pays du Chinonais comprend les Communautés de Communes du pays de Richelieu, de Sainte-Maure-de-Touraine, du Bouchardais, du pays d'Azay-le-Rideau, de Rivières – Chinon - Saint Benoît la forêt, du Véron, de Rive Gauche de la Vienne, du pays de Bourgueil, et comptait en 1999 71 292 habitants.

L'évolution démographique sur l'ensemble du territoire est contrastée ; elle est positive sur les zones reliées directement à l'Agglomération de Tours par les voies autoroutières, et négative pour les zones les plus reculées. Cependant, l'ensemble du Pays bénéficie d'un capital touristique important, tant par les sites (tourisme historique, Parc Naturel Régional) que par les capacités d'accueil importantes.

De plus, son attractivité est renforcée par la position de Chinon en sous préfecture d'arrondissement (services administratifs, pôle d'emplois, activités commerciales...).

Les conditions du bon développement de l'activité artisanale semblent réunies, reste à veiller au potentiel de clientèle lié à la démographie.

Quelques données...

Densité de population :

47 habitants/km²

Densités artisanales :

1 boulanger pour 1 349 habitants

1 boucher pour 1 900 habitants

Le Pays Loire Nature comptabilisait 35 962 habitants sur les Communautés de Communes de Touraine Nord ouest, de Racan, de Gâtine et Choissilles en 1999.

Ce territoire se caractérise par une progression démographique importante (+7,5% entre 1990 et 1999), évolution qui se positionne en extension de la zone résidentielle de l'agglomération de Tours.

Le Pays semble souffrir de la proximité de Tours, mais peut en tirer des avantages : les flux quotidiens importants de population active en direction de l'agglomération sont propices au développement des activités en bordure des axes routiers et la facilité d'accès au territoire augmente la fréquentation des sites touristiques présents.

La desserte idéale de ce territoire en commerces artisanaux ne semble pas évidente, étant donné le grand nombre de petites entités urbanisées et la proximité de l'agglomération tourangelle.

Quelques données...

Densité de population :

34 habitants/km²

Densités artisanales :

1 boulanger pour 1 504 habitants

1 boucher pour 2 486 habitants

PISTES DE RÉFLEXION POUR MIEUX PRÉPARER L'AVENIR



Magasin : 55 m²
Laboratoire : 95 m²

Ici, la Communauté de Communes
de l'Est Tourangeau réalise,
avec le concours de l'Etat et
du Département d'Indre et Loire,
une boucherie charcuterie artisanale.

Maître de l'ouvrage : Communauté de Communes de l'Est Tourangeau
21 rue Rabelais 37270 Montlouis sur Loire
Lieu des travaux : Centre Commercial de la Bergerie 37270 Larçay
Maître d'oeuvre : Forum Architecture SARL 37550 Saint Avertin

PRIORITÉ AU MAINTIEN DES POINTS DE VENTE EXISTANTS

LES CONTRÔLES HYGIÈNE-QUALITÉ, GAGES DE PROFESSIONNALISME

UNE ADAPTATION NÉCESSAIRE AUX ÉVOLUTIONS DE LA CONSOMMATION

QUELLES POSSIBILITÉS POUR DIVERSIFIER L'ACTIVITÉ ARTISANALE ?

LA PROMOTION DES SPÉCIALITÉS, VOIE D'ÉMANCIPATION DE L'ARTISANAT

A LA DÉCOUVERTE DES SPÉCIALITÉS ARTISANALES AU FIL D'UN «CIRCUIT GOURMAND»

LA VALORISATION DES PROFESSIONS DE BOUCHE À L'OCCASION D'UN «SALON DU BIEN MANGER»

LA PRISE EN COMPTE DES PROBLÉMATIQUES ARTISANALES DANS LA POLITIQUE DE LA VILLE

QUELLES AIDES POUR SOUTENIR L'ARTISANAT ALIMENTAIRE

LA BOURSE AUX APPRENTIS COMME MOYEN DE PÉRENNISER LES COMMERCE ARTISANAUX DANS LES ZONES EN DIFFICULTÉ

LE REGROUPEMENT, UNE RÉPONSE À LA VULNÉRABILITÉ DE LA STRUCTURE ARTISANALE

UNE PLUS GRANDE IMPLICATION DE LA CMA VIS À VIS DE LA CONCURRENCE DE LA GRANDE DISTRIBUTION

VERS DE NOUVEAUX PROJETS POUR LA CMA...

L'artisanat alimentaire est à la fois soumis à la concurrence de la grande distribution, à la désaffection des jeunes et par là même, aux difficultés de transmission et de reprise de l'entreprise.

Aujourd'hui, la question de l'avenir de la filière artisanale alimentaire est particulièrement sensible. En effet, cette étude a révélé un certain nombre de dysfonctionnements auxquels nous tentons d'apporter des solutions.

Cependant, le maintien de l'artisanat alimentaire sur le territoire d'Indre-et-Loire ne peut être considéré uniquement d'après une approche économique, étant donné qu'il constitue un accès aux produits de consommation courante, tels que le pain et la viande.

C'est pourquoi, conscients des enjeux territoriaux qui se dissimulent derrière les difficultés ressenties par cette filière, nous avons cherché les moyens à mettre en place afin de lui venir en aide.

Les métiers que regroupe l'artisanat alimentaire font aujourd'hui partie du patrimoine culturel et nos propositions ont pour objectif de préserver l'activité artisanale comme activité économique et de sauvegarder des savoir-faire anciens.

Priorité au maintien des points de vente existants

Conscients que le maintien du commerce de proximité est nécessaire pour enrayer la déprise rurale, nous avons cherché à mettre en évidence les moyens dont disposent les différents acteurs concernés.

Même si le maintien des points de vente est un souci majeur pour les élus désireux de préserver le dynamisme de leur territoire, force est de constater que les outils existants ne sont pas toujours utilisés.

C'est pourquoi nous avons souhaité insister sur les possibilités dont disposent aujourd'hui les collectivités pour maintenir un point de vente. En effet, le commerce artisanal est souvent la dernière activité économique des petits bourgs, ainsi sa disparition remet en cause le devenir de la commune.

La loi qui instaure le droit de préemption pour les collectivités (loi n°2005-82 du 2 août 2005) leur permet de préempter un local artisanal afin de préserver cette activité à cet emplacement. Elle permet ainsi de lutter contre la fermeture définitive des commerces.

Pour préserver l'activité artisanale de bouche, d'autres possibilités existent ; entre autres les opérations de restructuration commerciale. Celles-ci peuvent s'avérer relativement coûteuses puisque ce sont de véritables projets d'aménagement souvent menés par les groupements de communes, mais pour lesquels des aides finan-

cières existent (FISAC par exemple). Elles visent le maintien, la réhabilitation ou la création de locaux commerciaux groupés en un même lieu.

> **Maintien du commerce de proximité : les innovations législatives de la loi n° 2005-882 du 2 août 2005**

La loi du 18 juillet 1985 relative à la définition et à la mise en œuvre de principes d'aménagement permettait jusqu'alors, à la commune, de préempter les seuls murs, mais pas le fonds de commerce ou le bail.

A la différence de cette dernière, la loi du 2 août 2005 institue un droit de préemption des communes lors de l'aliénation à titre onéreux de fonds de commerce, de fonds artisanaux ou de baux commerciaux inclus dans un périmètre de sauvegarde du commerce de proximité délimité par délibération motivée du conseil municipal.

Ce nouveau droit communal peut permettre aux municipalités d'orienter leurs actions pour le maintien d'un petit commerce de proximité. Ce dispositif prévoit également la possibilité offerte à la commune de déléguer ce droit de préemption aux chambres consulaires.

Pour la réalisation d'équipements commerciaux, les articles 62 et 72 prévoient notamment que les C.C.I. et C.M.A. « peuvent se voir déléguer le droit de préemption urbain ou être titulaires ou délégataires du droit de préemption dans les ZAD. Elles peuvent également recevoir délégation de l'Etat, des collectivités territoriales et de leurs établissements publics pour créer ou gérer tout équipement ou service qui intéresse l'exercice de leurs missions. »

Par ailleurs, la loi permet au cédant d'imposer des conditions particulières au cessionnaire. En effet un cahier des charges pourra lui être imposé lors de l'attribution du bien. En cas d'inexécution des engagements contractuels, la rétrocession peut être judiciairement annulée.

Pour conclure on peut noter la possibilité ainsi offerte aux petites communes rurales de surmonter les difficultés liées à un manque de moyens financiers, notamment en reportant l'exercice de leur droit de préemption aux chambres consulaires de leur choix.



Les contrôles hygiène-qualité, gages de professionnalisme

L'absence de contrôle de la qualité est une information qui ressort du dépouillement des questionnaires et semble être une faiblesse de certaines entreprises de l'artisanat alimentaire.

L'adoption de mesures de contrôle, à l'initiative de l'artisan, peut constituer un gage de qualité auprès des consommateurs, surtout s'il joue la « carte de la transparence » en affichant les résultats de ces contrôles en magasin.

Visant à améliorer la confiance entre le consommateur et le producteur, les procédures de contrôle constituent un atout pour les artisans qui souhaitent fidéliser leur clientèle. Dans cette optique d'amélioration de la qualité des produits alimentaires, nous proposons donc la mise en place d'une action de communication en direction de l'artisanat.

L'objectif de cette communication est d'inciter les artisans à mettre en place des mesures de renforcement de qualité au sein de leur entreprise.

Enfin la CMA communique déjà aux artisans la nécessité de réaliser ces audits hygiène ou qualité sans pour autant être entendue. Malgré les avantages qui s'offrent à eux pour la réalisation de ces contrôles, les artisans sont peu réceptifs et peu d'entre eux entreprennent cette démarche. En effet, les diagnostics, qui coûtent entre 400 et 600€ hors taxes, sont subventionnés à 80% par la Région et peuvent faire partie de budgets ORAC ou FREMA. Il serait donc intéressant que la CMA collabore avec les syndicats professionnels sur de nouveaux moyens de communication qui permettraient une prise

de conscience des artisans.



Une adaptation nécessaire aux évolutions de consommation

Demeurant le roi situé au centre du dispositif commercial, le consommateur doit être à l'origine des adaptations de l'artisan. En effet, pour perdurer, il doit tenir compte des changements de consommation et de besoins de ses clients. Pour cela, l'artisan devrait connaître les attentes de sa clientèle potentielle. Or, actuellement, aucune étude n'a été menée à cet effet.

A l'inverse, la grande distribution mène régulièrement des enquêtes de satisfaction auprès de sa clientèle, et dispose ainsi de toutes les clés pour s'y adapter.

La réalisation de ce type d'enquête est un travail de grande ampleur, difficilement réalisable par les artisans seuls. Si ces derniers demeurent les principaux acteurs de cette démarche, il semble indispensable que la Chambre de Métiers et de l'Artisanat supervise les opérations. Elle pourrait élaborer un questionnaire type que chaque artisan serait chargé de distribuer à sa clientèle. Une fois remplis, les documents seraient retournés à la CMA pour analyse.

Les résultats devraient profiter aux artisans en leur permettant de mieux s'adapter à la demande. Dans cette optique une enquête territorialisée serait plus judicieuse en vue d'une adaptation optimale de l'artisan à sa clientèle. En effet, les clients de Chambray-lès-Tours ne désirent pas forcément les mêmes produits que ceux de Bournan.

L'exploitation de ces enquêtes devrait parallèlement mettre en évidence d'éventuelles lacunes du dispositif actuel de formation. En effet, il est nécessaire que les formations (initiale et continue) s'adaptent aux artisans

et leurs nouveaux besoins en terme de satisfaction de clientèle. Pour rester performante, la formation doit être en constante évolution.

Dans un département tel que l'Indre-et-Loire, où le tourisme prend une part importante, il est indispensable de s'adapter aux besoins particuliers de cette clientèle saisonnière. Pour cela, il est nécessaire de cibler l'origine des touristes et leurs attentes. Le mieux serait de procéder, comme pour la clientèle quotidienne, à une étude de consommation réservée à la clientèle touristique, et ce uniquement dans les zones concernées. On peut tout de suite penser que la maîtrise de l'anglais par le personnel en magasin devra se développer soit par un enseignement plus poussé dans les CFA, ou au sein des formations continues destinées aux artisans et à leurs salariés.



Quelles possibilités pour diversifier l'activité artisanale ?

La diversification peut constituer un potentiel de développement pour un point de vente. Néanmoins si la diversification peut constituer un moyen de sauvegarder une activité artisanale déclinante, on ne peut recommander cette réorientation pour toutes les entreprises artisanales, en raison des adaptations qu'elle suppose (organisation, gestion...).

Au demeurant, la multiplication des produits ou services proposés dans la boutique de l'artisan peut permettre dans certains cas d'assurer la pérennité de son entreprise.

Plusieurs activités peuvent aujourd'hui amener les clients à prendre le chemin d'un commerce de proximité. Il en va ainsi des activités de presse, des points Poste, de l'épicerie ou de vente de tabac.

Par ailleurs, nous avons pu remarquer que plusieurs boucheries situées en zone rurale proposaient en parallèle l'épicerie en fruits et légumes. Cette activité peut assurer un complément parfois fortement ressenti sur le chiffre d'affaire de ces entreprises.

Sur le long terme, pour les boulangers, la diversification peut consister à assurer la vente hors du site de production, sur les marchés, foires... Considérant la forte fréquentation de certaines zones du département par les touristes, il pourrait être intéressant d'inciter certains artisans à développer les tournées auprès des campings, gîtes... Cependant, cette activité reste saisonnière.

Enfin d'un point de vue plus ludique, on pourrait imaginer une ouverture élargie à un public parfois oublié.

Ainsi en envisageant la mise en œuvre de partenariats avec des écoles ou avec des maisons de retraite, des opérations de type démonstration de fabrication pourraient être organisées. Ce qui offrirait l'opportunité aux artisans de faire connaître leur métier sous une forme conviviale et pédagogique.

De plus, cette promotion du savoir-faire peut déboucher sur l'obtention de parts de marché auprès des collectivités. De cette façon, l'artisan assure une certaine part de son chiffre d'affaire en fournissant des structures municipales ou privées comme les écoles, cantines scolaires ou professionnelles...

Pour toutes les actions précédemment citées, le fait que les projets soient portés conjointement par les syndicats professionnels, les élus et la CMA nous semblent impératif.



La promotion des spécialités, voie d'émancipation de l'artisanat

On peut regretter l'insuffisance de promotion des produits artisanaux. En effet, dans le département certains produits sont renommés : le fromage Sainte-Maure-de-Touraine, les vins de Vouvray et de Chinon et la poule Géline de Touraine... alors que les produits de l'artisanat alimentaire ne sont pas aussi connus, sauf peut-être les Rillettes de Tours. Effectivement, combien de consommateurs interrogés au hasard d'une rue de Tours pourraient se vanter d'avoir déjà goûté à la marinade de silure au vinaigre de vieux vin de la charcuterie Marqué, à l'entremets aux poires tapées de Rivarennes de la pâtisserie Dupuet, aux casses-muses et casses-musiaux proposés par la pâtisserie Claveau, aux macarons aux noisettes de la pâtisserie Briquet ou encore à la fouace rabelaisienne de la pâtisserie Gauvineau... trop peu on peut s'en douter !

D'une part, il serait intéressant que la CMA continue de développer des campagnes de communication sur les spécialités tourangelles. Cette démarche pouvant être associée à la promotion des « Circuits Gourmands » (développés ci-après). D'autre part, il nous semble indispensable que les artisans eux-même fassent la promotion et communiquent sur leurs spécialités. Ces dernières leur permettant de se distinguer de leurs confrères.

Pour cela, les artisans disposent d'un grand nombre de moyens de communication comme les journaux, la radio, les sites internet des offices de tourisme et nouvellement TV Tours. On peut imaginer une émission découverte hebdomadaire qui permettrait aux téléspectateurs tourangeaux d'assister à la fabrication de spécialités et autres produits allant de la pâtisserie chocolaterie aux

plats cuisinés à base de viande.

Une autre adaptation possible, mais spécifique à la ville de Tours serait le développement de produits à forte valeur ajoutée. On observe en effet une demande latente exprimée par le tourisme d'affaire. Cependant, le nombre de spécialités locales destinées à devenir « produits de luxe » est réduit ; il en va de même pour la clientèle potentielle.



A la découverte des spécialités artisanales au fil d'un «Circuit Gourmand»

Mis en évidence lors de l'exploitation des questionnaires, le tourisme semble avoir peu d'influence sur l'activité de l'artisanat alimentaire.

D'avantage présents en bordure de la Loire mais néanmoins implantés sur l'ensemble du département d'Indre-et-Loire, les sites touristiques attirent une population nombreuse qui ne franchit pas souvent le seuil des boutiques artisanales.

Cette absence de retombées pour le secteur est-elle due à des problèmes d'indication ? à une image négative de l'artisanat français auprès des touristes étrangers ? à un problème de communication entre l'artisan et le client ? Autant de questions auxquelles nous sommes confrontés lorsque nous cherchons à déterminer la cause de l'impuissance des artisans à profiter de la fréquentation touristique du département.

S'il n'est pas de notre compétence de déterminer avec précision quels sont effectivement les obstacles qui empêchent les artisans de bénéficier de la manne touristique, nous avons néanmoins réfléchi à la mise en place d'une expérience-test : le « Circuit Gourmand ».

Visant à promouvoir un savoir-faire, cette action se propose d'instaurer un circuit de découverte du monde de l'artisanat de bouche. L'idée est de promouvoir l'artisanat dans toute sa diversité, en profitant de la fréquentation de certains sites.

La première action à mener serait la mobilisation des artisans afin de définir le circuit en fonction des intéressés. Ceux-ci seront amenés à signer une Charte de

bonne conduite confirmant leur engagement dans cette action, et fixant les responsabilités des différents acteurs.

La deuxième serait la distribution de cartes touristiques qui localiseraient les commerces artisanaux de bouche (précision sur leurs spécialités et leurs horaires d'ouverture) présents à proximité des sites touristiques et des manifestations.

Cherchant à capter une partie des flux sur les axes touristiques existants (Routes des Vins, Route des Châteaux, Routes des Belles Demeures), ce Circuit Gourmand serait l'opportunité pour les artisans les plus isolés de faire connaître leurs produits.

Il nous paraît également intéressant de développer des circuits thématiques pour touristes sur la base de la découverte des spécialités locales. Un exemple pourrait être la présentation des éléments patrimoniaux historiques d'un centre-ville associée à la dégustation de produits artisanaux dont l'existence est liée à l'histoire de la ville.

Cependant, de telles actions nécessitent un réel investissement personnel de la part des artisans, qui s'engagent par exemple à calquer leur activité sur les rythmes touristiques.



La valorisation des professions de bouche à l'occasion d'un «Salon du Bien Manger»

Comme le démontre la fréquentation du salon du Chocolat, la gourmandise est un péché auquel s'adonnent de nombreux tourangeaux. Bénéficiant d'une couverture médiatique et d'une fréquentation qui dépassent le cadre départemental, ce salon populaire génère la curiosité des personnes autour du savoir-faire des Maîtres Chocolatiers, qui continuent à bénéficier de la promotion apportée pendant les semaines qui suivent.

En prenant la mesure du potentiel culinaire et artisanal de l'Indre-et-Loire, nous posons cette hypothèse : « Pourquoi ne pas envisager le lancement d'un salon multi professionnel qui bénéficierait en particulier aux métiers de l'artisanat alimentaire ? ». Et si le succès du salon est indéniablement attribuable à l'attrait des gourmands pour le chocolat, nous pensons qu'il pourrait être intéressant d'expérimenter le rassemblement des incontournables de la gastronomie française : artisans boulangers, charcutiers, fromagers, maraîchers et viticulteurs ; à l'occasion d'un salon commun.

L'organisation d'un tel salon nécessite la collaboration des différentes chambres consulaires, la CMA et la Chambre d'Agriculture. En effet contacter et coordonner des professionnels issus de milieux aussi variés suppose de connaître les particularités de fonctionnement de chacun de ces métiers ; aussi l'expérience de ces deux chambres consulaires nous paraît elle indispensable pour envisager la réalisation de ce projet.

Idéal pour faire connaître la diversité des produits artisanaux, ce « Salon du Bien Manger » serait également l'occasion pour les artisans de sensibiliser les visiteurs

aux problèmes de la profession. Nul doute que la mise en scène des procédés de fabrication pourrait éveiller des vocations parmi les plus jeunes spectateurs offrant ainsi une porte d'entrée vers l'apprentissage.



La prise en compte des problématiques artisanales dans la politique de la ville

La politique de la ville se constitue des orientations choisies d'une municipalité. Elle doit permettre d'assurer la mutation de la ville dans le temps, en tenant compte des avis exprimés par la population.

Or, d'un point de vue politique, comme nous l'avons déjà abordé précédemment, le point faible des professions de l'artisanat reste leur mutisme lié à l'individualisme prédominant. En effet, du fait de la concurrence existant entre les artisans eux-mêmes, on observe rarement d'élan de solidarité lorsqu'un projet public vient mettre en péril l'activité de l'un d'entre eux.

Contrairement à ce qui peut être observé dans le milieu agricole, la Chambre de Métiers ne semble pas en mesure de défendre correctement les intérêts des artisans. Ce travail de défense devrait pouvoir trouver son point d'orgue en soumettant aux élus des propositions claires et soutenues par l'ensemble de la filière.

En accord avec la politique d'aménagement menée par Tour(s)plus, les revendications politiques pourraient alors être, par exemple, de multiplier les arrêts minute devant les magasins ou encore de mettre en place davantage d'emplacements pour les vélos ou de stationnements pour les véhicules... etc.



Quelles aides pour soutenir l'artisanat alimentaire ?

L'aménagement des locaux de production ou du magasin constitue un investissement de taille pour les entreprises artisanales. Du fait des investissements imposés par les modifications des normes d'hygiène et d'électricité, la réhabilitation de locaux professionnels peut affecter de manière importante le potentiel de développement d'une entreprise en compromettant l'embauche de personnel ou la mise en place de projets marketing prévus initialement.

Visant à soutenir les entreprises en difficulté, un éventail d'aides a été mis en place par les pouvoirs publics.

Celui-ci permet tantôt aux gérants d'envisager la rénovation des vitrines de leur magasin, de procéder à des travaux de mise aux normes (c'est dans les deux cas l'ambition de l'ORAC), ou encore de concrétiser un certain nombre d'investissements matériels ou immatériels (c'est le cas avec la plupart des aides proposées par les Conseils Régional et Général).

Si l'ensemble de ces aides constitue un soutien de poids dans la lutte engagée par la Chambre de Métiers pour le maintien des entreprises artisanales, on peut constater que les entreprises ne sont pas toujours informées efficacement des possibilités qui s'offrent à elles en cas de difficulté. Cependant, le principal problème reste le manque d'implication des artisans dans la démarche d'information.

Pour cela, la CMA, les syndicats professionnels et les laboratoires d'analyse doivent s'accorder pour orienter les artisans vers les aides financières à leur disposition. A cet effet, on peut envisager la réalisation d'un récapitulatif exhaustif des dispositifs d'aide existants, accom-

pagnés de leur mode opératoire.

La bourse aux apprentis comme moyen de pérenniser les commerces artisanaux dans les zones en difficulté

Pouvant intervenir dans le cadre d'une Charte Intercommunale de Développement et d'Aménagement du Pays, la création d'une bourse aux apprentis est un moyen d'inciter les jeunes apprentis à rester sur le territoire. Cette aide directe a été mise en place sur la Communauté de Communes du Pays de Lapalisse (03) où entre 2002 et 2004, 24 conventions ont été signées.

L'aide prévoit le versement d'une bourse de 1 000 € à la signature du contrat d'apprentissage. La somme est déposée sur un compte bloqué. Lorsqu'il obtient son CAP, le jeune diplômé a le choix de bénéficier du versement de cette bourse de 1 000 € ou bien de recevoir une bourse de 10 000 € s'il s'installe à son compte sur le territoire de la communauté, ceci dans un délai de 10 ans suivant la signature de son contrat d'apprentissage. Ce délai se justifie par le fait que 70 entreprises sur les 162 existantes sont amenées à disparaître dans la décennie à venir. Cette mesure vise à favoriser la transmission des entreprises artisanales par un encouragement à la qualification des jeunes.

Pour bénéficier de cette aide :

- le postulant doit signer un contrat d'apprentissage avec une entreprise artisanale ou commerciale inscrite au registre du commerce ;
- il doit suivre une formation obligatoire dans un centre de formation pour apprentis ;
- le postulant et le maître d'apprentissage doivent tous deux être domiciliés dans l'une des communes de la communauté. La mise en oeuvre du dispositif est formalisée par la signature d'une convention entre la Communauté de Communes et l'apprenti.

Le projet est consensuel, artisans et jeunes sont impliqués et chacun a intérêt à sa réussite :

- la Communauté de Communes et les communes pour maintenir des entreprises sur le territoire ;
- les jeunes pour profiter de l'aide qui leur est allouée ;
- les artisans pour revendre plus facilement leur fonds lors de leur départ à la retraite.

La Communauté de Communes assume l'intégralité du coût de l'opération. Un tel dispositif serait intéressant à mettre en œuvre en Indre-et-Loire, en y apportant toutefois quelques modifications.

Tout d'abord, il s'agirait d'une bourse départementale, qui serait attribuée aux apprentis désireux d'effectuer leur apprentissage dans une entreprise artisanale, ce qui exclut la grande distribution.

Ensuite, les zones ouvrant droit à l'attribution seraient définies selon des critères de densité artisanale et de délais de cession des entreprises. Contrairement à l'exemple de la Communauté de Communes du pays de Lapalisse, l'apprenti ne devrait pas nécessairement réaliser son apprentissage dans la zone où il réside. La seule condition étant qu'il effectue sa formation professionnelle dans une zone répondant aux critères d'attribution.

Un tel système est moins contraignant pour l'apprenti et contribue à la redynamisation de territoires en difficulté.

La CMA étant un acteur important de l'apprentissage, son intervention dans une telle démarche paraît incontournable. En effet, c'est elle qui connaît le mieux la situation des entreprises artisanales et qui de plus gère les départs en apprentissage à la sortie du CFA.



Le regroupement, une réponse à la vulnérabilité de la structure artisanale

Suite aux enquêtes réalisées, nous avons constaté que bon nombre d'entreprises se trouvaient, sinon en difficulté, du moins dans l'impossibilité de développer leur activité. Ceci peut s'avérer être un réel problème à l'heure actuelle où la demande du client ne cesse d'évoluer et de se diversifier. Ainsi beaucoup d'artisans voient leur activité stagner car ils sont dans l'impossibilité de s'adapter à ces évolutions, et par conséquent ne peuvent séduire de nouveaux clients.

Cette adaptation de l'artisan doit en effet passer par de nombreux investissements : achat de nouveau matériel, rénovation des locaux, diversification des produits et donc coûts de production plus élevés... autant de charges difficiles à assumer par un seul individu. Le regroupement de plusieurs artisans semble alors une solution pertinente. L'idée est relativement simple : rassembler plusieurs artisans dans une même structure afin de diminuer les charges de chacun : une économie d'échelle.

L'économie d'échelle est un terme économique qui traduit les économies réalisées par les entreprises grâce à la mutualisation des moyens et à l'optimisation des ressources matérielles et humaines dont elles disposent.

Ainsi pour les artisans, la mise en œuvre de ce principe peut passer par le partage d'un laboratoire commun, ce qui constitue pour eux un moyen de réduire la charge financière liée à l'utilisation du local de production.

La répartition des frais de loyers et de charges diverses, ainsi que la mise en commun des capitaux, assurent aux artisans la possibilité de réinjecter leurs écono-

mies de fonds de roulement dans la modernisation de leur point de vente. Ouvrant également des perspectives d'embauche ou d'investissements les économies d'échelle assurent à un groupement de professionnels des avantages financiers indéniables.

Plus accessible aux professionnels qui pratiqueraient des activités complémentaires comme le seraient celle d'un boulanger et d'un pâtissier ou encore celles d'un boucher et d'un charcutier traiteur, ce mode de coopération n'implique pas forcément la vente en un même lieu. En effet, pour conserver un service à la population optimal, plusieurs points de vente peuvent être mis en place, par exemple dans les anciens locaux des artisans du groupement. On conserve ainsi la même desserte du territoire, assortie d'une meilleure adaptabilité de l'offre.

Chaque artisan qui participe à ce mode de gestion pouvant garder le bénéfice de son point de vente individuel, l'esprit d'entreprise n'est que peu menacé par ce fonctionnement.

Aussi avantageux que ce fonctionnement puisse paraître, il est néanmoins limité par les inconvénients imposés par les contraintes communautaires. En effet, si la construction d'un laboratoire partagé par des personnes différentes est intéressante d'un point de vue financier, elle impose des règles de gestion et de partage. Seul moyen de garantir une utilisation équilibrée de l'outil de production, la signature d'un cahier de bonne conduite par l'ensemble des cogérants nous paraît incontournable.

En comparant les inconvénients et les avantages que traduit le partage d'une structure immobilière, il demeure évident que bon nombre d'artisans auraient tout intérêt à se lancer dans ce genre d'expérience.

Le développement de ces structures de production communes nous paraît cependant plus commode à mettre en œuvre à l'occasion des restructurations des commerces de proximité à l'échelle des projets intercommunaux. Permettant de conserver le bénéfice de la diversité des enseignes et des savoir-faire, la fusion des locaux de production nous apparaît comme une proposition pertinente à laquelle devrait plus souvent recourir les professionnels de l'artisanat alimentaire.

Mais le regroupement des artisans ne passe pas forcément par l'élaboration d'une structure commune. Une simple collaboration dans leur organisation peut également apporter aux artisans des avantages significatifs.

En effet, sans parler de regroupement matériel, on peut envisager un rassemblement des artisans notamment lors de leurs commandes aux fournisseurs.

Conséquence des économies d'échelle réalisées par le fournisseur à l'occasion de demandes importantes, le regroupement des commandes permet aux artisans de négocier le prix des fournitures quelles qu'elles soient. Représentant un poids économique plus important, le groupe ainsi constitué est mieux armé face aux variations du marché.

En poussant un peu plus loin cette logique d'économie sur le coût des matières premières, il pourrait être inté-

ressant d'informer les artisans boulangers sur les économies réalisables grâce à la gestion d'un silo à farine commun.

En sortant du contexte de regroupement de l'organe de production, ces commandes groupées pourraient être réalisées à l'occasion de rassemblements organisés par les syndicats ou la CMA. Ces rencontres seraient l'occasion de sensibiliser les artisans aux avantages des différentes formes de coopération, et d'organisation professionnelle.

Une plus grande implication de la CMA vis à vis de la concurrence de la grande distribution

La lutte qui se joue entre les petites unités artisanales et la grande distribution est souvent comparée au combat de David contre Goliath. Bien que prenant fortement la défense des artisans au travers des actions qu'elle mène quotidiennement, la CMA est parfois dépassée par la multiplication des fronts sur lesquels elle se bat.

Ainsi s'il lui arrive régulièrement de donner un avis défavorable lors de la Commission Départementale de l'Équipement Commercial (CDEC), elle renonce hélas trop souvent à faire entendre son désaccord, faute de disposer de dossiers suffisamment argumentés pour être défendables devant la Commission Nationale de l'Équipement Commerciale (CNEC).

Notre souhait serait donc que la CMA dégage une ligne budgétaire afin de créer un poste de collaborateur à temps complet qui aurait spécifiquement pour mission le suivi des dossiers CDEC et CNEC.

Cependant en préalable à ce renforcement de la position politique de la CMA, il nous semble important de renforcer les liens entre les organisations professionnelles et les artisans eux-mêmes. En effet la défense de la profession par la CMA devant la CDEC suppose qu'elle dispose d'informations précises sur les professionnels qu'elle entend défendre.



Vers de nouveaux projets pour la CMA...

Il est important de savoir que depuis la loi du 2 août 2005, le droit de préemption accordé aux communes sur un emplacement artisanal peut être délégué à la Chambre de Métiers et de l'Artisanat. Et ce dans le cas où le maire juge insuffisants les moyens de la commune pour mener à bien cette mission. Facilitant le rapprochement de ces deux parties autour de projets fédérateurs, cette option permettrait par ailleurs à la CMA d'accroître ses compétences et ainsi de concourir davantage à la sauvegarde des artisans.

Nous avons constaté que :

- les données concernant les artisans étaient variables d'une source de renseignements à une autre ;
- les artisans ne faisaient pas systématiquement appel aux mêmes interlocuteurs (CMA, syndicats professionnels, collectivités, minoteries et autres fournisseurs...) ;
- il y a un manque d'informations concrètes (données chiffrées, études en tout genre...) sur la situation et l'évolution de l'artisanat alimentaire à l'échelle du département.

C'est pourquoi il nous semble intéressant de coordonner les informations d'un organisme à un autre en créant un observatoire de l'artisanat. Celui-ci ne considérerait pas uniquement le secteur alimentaire, mais également les secteurs du bâtiment, des services et de l'industrie. Il permettrait le lien entre la CMA, les organisations professionnelles et les artisans, et traiterait des sujets suivants :

- les cessation/création/reprise d'entreprise ;
- les formations continues et initiales ;
- les conseils dans divers domaines.

[CONCLUSION]

Regroupant les professions d'artisans bouchers, charcutiers, traiteurs, boulangers, pâtisseries, chocolatiers et d'autres métiers des filières viande et farine, l'artisanat alimentaire représente plus d'une entreprise artisanale sur sept en Indre-et-Loire.

Fait préoccupant, avec 993 entreprises en 2003, ce secteur a enregistré une perte globale de 79 entreprises depuis 1998 sur le département.

Plusieurs phénomènes amènent à cette évolution : la fermeture définitive d'entreprises qui ne trouvent pas de successeurs, la fermeture administrative liée à des affaires non rentables ou encore le départ à la retraite de professionnels qui étant propriétaires du fonds commercial et des murs mettent un terme à leur activité en vendant l'immobilier à des organismes qui n'ont pas pour préoccupation majeure le maintien d'un point de vente.

Ces trois situations concourent à une diminution progressive du nombre d'artisans sur le territoire départemental.

A cette situation critique on peut avancer plusieurs explications. D'abord la multiplication du nombre de grandes surfaces commerciales qui, depuis les années 1980, ont absorbé des parts

croissantes de marché au détriment des commerces artisanaux de proximité. En effet, en proposant des produits variés ainsi qu'une facilité d'accès, les grandes surfaces continuent de séduire une clientèle également sensible à la régularité de la qualité des produits.

Face à ces géants de l'alimentaire, l'individualisme des artisans ne fait qu'accroître leurs difficultés. La structure même de l'entreprise artisanale ne leur permettant pas de s'adapter à un marché en constante évolution.

De plus les crises sanitaires ont concouru à aggraver les difficultés du secteur. Ainsi, les épidémies d'Encéphalite Spongiforme Bovine et de tremblante du mouton, largement relayées par les médias, ont amené un certain nombre de consommateurs à se détourner de la consommation de viande.

Par ailleurs, l'insuffisance de formation des apprentis pose de nouvelles difficultés en matière de reprise d'entreprise. En effet, si les métiers de bouche ne séduisent plus les jeunes qui sont toujours moins nombreux à rechercher des stages d'apprentissage au sein d'entreprises artisanales, cette situation défavorable est par ailleurs aggravée par les conditions de travail qui sont nettement plus propices au développement de l'emploi salarié en grande distribution.

Tous ces phénomènes conduisent à faire diminuer l'effectif des entreprises artisanales sur le département d'Indre-et-Loire qui, en 2003, enregistrait une densité artisanale pour 1 000 habitants légèrement inférieure à la moyenne nationale (avec une densité de 1,34 contre 1,39 au niveau national).

Devant cette situation préoccupante la Chambre de Métiers et de l'Artisanat avait besoin d'un diagnostic relativement complet, lui permettant de faire le point sur la condition des 560 artisans du secteur alimentaire artisanal.

Ayant vocation à guider la CMA dans l'orientation de ses choix relatifs aux aides à mettre en œuvre pour soutenir un secteur confronté à des difficultés croissantes, ce rapport a été conçu de manière à être réutilisable auprès des collectivités.

Le fait que ce diagnostic soit basé sur des enquêtes remet en cause son exactitude. En effet, une enquête d'une telle ampleur ne pouvant être exhaustive, les conclusions qui en sont tirées sont à relativiser. Ainsi, si elles nous permettent de fixer les grandes tendances, cependant, un traitement au cas par cas nécessiterait une étude plus ciblée et plus approfondie.

L'échelle départementale fixée pour ce travail, nous a semblé trop large, sa réalisation à l'échelle d'un Pays aurait sans doute permis d'affiner les observations et d'obtenir un diagnostic plus précis dans les mêmes délais. Cependant, en travaillant à cette échelle la considération de l'ensemble du département aurait nécessité un travail à plus long terme. Par ailleurs, nous nous sommes heurtés au manque d'implication des artisans et à un pessimisme ancré qui accentue leur individualisme.

De plus, la perception de la CMA par les artisans n'étant pas toujours positive, un certain nombre d'entre eux ont manifesté une certaine réticence à participer à cette enquête.

En outre, tout au long de notre étude, nous avons manqué de précisions quant à la commande et aux attentes divergentes de nos différents interlocuteurs à la Chambre de Métiers. De plus, il nous a été difficile d'obtenir des informations, documents et autres données auprès de notre commanditaire, et ce par manque de disponibilité (de notre part également) et de connaissance des informations détenues par la structure.

Cependant, cette expérience nous aura permis d'enrichir nos connaissances personnelles du secteur artisanal alimentaire et des procédés de fabrication des produits ; ce qui nous permettra de mieux tenir compte des spécificités de ce milieu lors de nos futures expériences professionnelles.

Nous avons également su mettre en place une organisation méticuleuse notamment lors des prises de rendez-vous et de l'élaboration des plannings de déplacement. Il a aussi fallu s'adapter aux changements d'orientation de la demande de notre commanditaire.

D'autre part, la réalisation de cette étude a nécessité la maîtrise et la pratique de deux logiciels : ArcGis, logiciel de cartographie, dont la manipulation nous a permis de compléter l'enseignement qui nous avait été dispensé ; Sphynx Millénium Plus², logiciel de traitement d'enquête pour lequel nous nous sommes auto-formés.

Finalement cette étude marque l'achèvement de trois années de formations passées en Touraine sans réellement connaître le département qui nous accueillait et que nous avons découvert au cours de ces dix semaines.



[BIBLIOGRAPHIE]

Sites et ouvrages en lien avec la formation

Centre INFFO - *La Formation Professionnelle Initiale en France* - CEDEFOP, 04/2004 – 44 pages.

Chambre de Métiers et de l'Artisanat d'Indre-et-Loire - *Catalogue de la formation continue*- CMA d'Indre-et-Loire, 2006 - 18 pages.

Chambre de Métiers et de l'Artisanat d'Indre-et-Loire – *CFA Le Choix d'une Formation Adaptée* - CMA - 8 pages.

En ligne [www.education.gouv.fr] le 24/02/2006.

En ligne [www.vie-publique.fr] consulté le 16/02/2006.

Sites et ouvrages en lien avec l'économie

Chambre Régionale de Métiers et de l'Artisanat du Centre - *L'Artisanat en Région Centre dossier statistique* - CRMAC, 2004 - 23 pages.

Chambre Régionale de Métiers et de l'Artisanat du Centre - *L'Artisanat en Région Centre l'emploi salarié* - CRMAC, 2005 - 23 pages.

COCHEZ Nicolas – *Les entreprises du petit commerce en France entre 1993 et 2003* - Ministère de l'Economie des Finances et de l'Industrie - 2006-4 pages. En ligne [nicolas.cochet@decas.finances.gouv.fr]- consulté le 18/02/2006.

En ligne [www.economie-touraine.com] consulté le 13/03/2006.

En ligne [www.insee.fr] consulté le 16/02/2006.

En ligne [www.pme.gouv.fr] consulté le 13/03/2006.

En ligne [www.régioncentre.fr] consulté le 17/03/2006.

En ligne [www.rungisinternational.com] le 13/03/2006.

Observatoire Economique de Touraine – *Artisanat en Indre-et-Loire* - O.E.T., 03/2005 – 4 pages.

Observatoire Economique de Touraine – *Commerce en Indre-et-Loire* - O.E.T., 10/2004 – 7pages.

Observatoire Economique de Touraine – *Industries agroalimentaires et alimentaires* - O.E.T.,10/2004 – 5 pages.

Observatoire Economique de Touraine – *Territoires en Indre-et-Loire* - O.E.T., 9/2004 – 6 pages.

Sites et ouvrages en lien avec l'Artisanat (dont le secteur alimentaire)

BLOT Christophe - *Audit des Boulangers Agglomération et hyper centre* - Chambre de Métiers et de l'Artisanat, 2001- 16 pages.

CASASSUS Michel - *Le droit de préemption pour le commerce de proximité* - Journal des Maires et des conseillers municipaux, 2005 - 130 pages.

Chambre de Métiers et de l'Artisanat d'Indre-et-Loire - *Espace entreprendre 1er pas vers la reprise* - CMA d'Indre-et-Loire, 2005 - 27 pages.

Chambre de Métiers et de l'Artisanat d'Indre-et-Loire - *Espace entreprendre 1er pas pour entreprendre* - CMA d'Indre-et-Loire, 2005 - 57 pages.

Chambre de Métiers et de l'Artisanat d'Indre-et-Loire – *Les mesures en faveur de l'Artisanat* - CMA, 09/2005 – 7 pages.

Conseil Régional d'Indre-et-Loire – *Aide Economique du Conseil Régional création et reprise d'entreprise des métiers* - CR 37, 2006 – 12 pages.

CORNU Gérard (Sénateur) - *Annexe au procès verbal de la séance du 20 novembre 2003 avis présenté au nom de la commission des Affaires économiques et du Plan sur le projet de loi de finances pour 2004, adopté par l'Assemblée Nationale, Tome VIII PME COMMERCE ET ARTISANAT*- Sénat session ordinaire de 2003-2004 - 2003 - 70 pages.

DECAS – *L'artisanat en France, en Allemagne et en Alsace-Moselle Etude exploratoire* - GATE-CNRS, 01/2001 – 25 pages.



DUSSAUT Bernard (Sénateur) - *Annexe au procès verbal de la séance du 25 novembre 2004 avis présenté au nom de la commission des Affaires économiques et du Plan sur le projet de loi de finances pour 2005, adopté par l'Assemblée Nationale, Tome IV INDUSTRIES AGRICOLES ET ALIMENTAIRES* - Sénat session ordinaire de 2004 - 2005, 2004 - 46 pages.

En ligne [www.apce.com] consulté le 17/03/2006.

En ligne [www.artifrance.fr] consulté le 16/02/2006.

En ligne [www.boucherie-france.org] le 18/03/2006.

En ligne [www.cma-tours.fr] consulté le 17/03/2006.

En ligne [www.concours-talents.com] consulté le 24/03/2006.

En ligne [www.inbp.com] consulté le 24/03/2006.

En ligne [www.rhone-alpes.cci.fr] consulté le 17/03/2006.

En ligne [www.adie.org] consulté le 23/03/2006.

En ligne [www.apcm.com] consulté le 17/03/2006.

Fonds National de Promotion et de Communication de l'Artisanat – *L'Artisanat, première entreprise de France* - FNPCA, 2004 – 15 pages.

INSEE – *INSEE conjoncture Informations rapides* - INSEE, 24/02/2006 – 7 pages.

LE MAOU Elodie – *La crise de foi des bouchers* - La Nouvelle République, 31/01/2006.

Observatoire économique de Touraine – *Schéma de Développement Commercial d'Indre-et-Loire, étude préparatoire n°1* - Observatoire Départemental d'Équipement Commercial d'Indre-et-Loire, 04/2005-87 pages.

Préfecture de la région Centre – *Programme européen objectif 2 dans la région Centre, document unique de programmation* - Docup, 2000-2005 - 24 pages.

Préfecture de la région Centre – *Résumé du Docup centre objectif 2 et objectif 2 soutien transitoire* - Commission Européenne, 2006 - 13 pages.

Villes de Cannes–FISAC Prado République - *Direction des Actions de Promotion et des Relations Publiques*, 2006 – 2 pages.

Sites en lien avec le cadre législatif

En ligne [www.coin-urbanisme.org] consulté le 24/02/2006.

En ligne [www.legifrance.gouv.fr] consulté le 10/02/2006.

En ligne [www.michel-edouard-leclerc.com] consulté le 24/02/2006.

En ligne [www.observatoiredefranchise.fr] consulté le 21/03/2006.

Sites en lien avec les Communautés de Communes

En ligne [www.amboise.valde Loire.com] consulté le 17/02/2006.

En ligne [www.cc-blere-valdeche.fr] consulté le 17/02/2006.

En ligne [www.cc-deuxrives.com] consulté le 17/02/2006.

En ligne [www.cc-richelieu.com] consulté le 17/02/2006.

En ligne [www.cerfa.gouv.fr] consulté le 13/04/2006.

En ligne [www.cg37.fr] consulté le 16/02/2006.

En ligne [www.experiences-intercommunales.net] consulté le 13/03/2006.

En ligne [www.gatine-choisilles.org] consulté le 17/02/2006.

En ligne [www.indre-et-loire.pref.gouv.fr] consulté le 17/02/2006.

En ligne [www.journaldescommunes.com] consulté le 17/02/2006.



En ligne [www.lochesdeveloppement.com] consulté le 17/02/2006.

En ligne [www.paysazaylerideau.fr] consulté le 17/02/2006.

En ligne [www.sainte-maure-de-touraine.fr] consulté le 17/02/2006.

En ligne [www.tourainedusud.fr] consulté le 17/02/2006.

En ligne [www.veron.fr] consulté le 17/02/2006.

En ligne [www.vosdroits.service-public.fr] consulté le 13/04/2006.

En ligne [www.cdc.rivegaucheienne.com] consulté le 17/02/2006.

Manuels d'utilisation de logiciels informatiques

Campus Presse – InDesign CS – Le Campus, 2004- 763 pages.

Le Sphinx – Sphinx millenium plus 2 – Aide informatique, 2004- 401 pages.



[TABLE DES SIGLES]

AB	: Agriculture Biologique
ACCRE	: Aide aux Chômeurs Créateurs ou Repreneurs d'Entreprise
ACFCI	: Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie
ADIE	: Association pour le Droit à l'Initiative Economique
ALPHADIL	: Association Locale pour les Prêts d'Honneurs et l'Accompagnement du Développement des Initiatives Locales
AOC	: Appellation d'Origine Contrôlée
APCA	: Assemblée Permanente des Chambres d'Agriculture
APCM	: Assemblée Permanente des Chambres de Métiers
BEP	: Brevet d'Etudes Professionnel
BM	: Brevet de Maîtrise
BP	: Brevet Professionnel
BTS	: Brevet de Technicien Supérieur
CA	: Chambre d'Agriculture
CAD	: Centre d'Aide à la Décision
CAP	: Certificat d'Aptitude Professionnel
CCI	: Chambre de Commerce et d'Industrie
CDEC	: Commission Départementale de l'Equipeement Commercial
CDUC	: Commission Départementale d'Urbanisme Commercial
CFA	: Centre de Formation d'Apprentis
CGA	: Centre Gestion Agréé
CGS	: Contribution Sociale Généralisée
Cid-Unati	: Commerçants Indépendants-Union Nationale des Artisans et Travailleurs Indépendants
CMA	: Chambre de Métiers et de l'Artisanat
CNEC	: Commission Nationale de l'Equipeement Commercial
CNLC	: Commission Nationale des Labels et des Certifications
CNUC	: Commission Nationale d'Urbanisme Commercial
CRDS	: Contribution au Remboursement de la Dette Sociale
CRETEM	: Création et Reprise d'Entreprise des Métiers
CRMA	: Chambre Régionale de Métiers et de l'Artisanat
CRPF	: Centre Régional de la Propriété Forestière
DCASPL	: Direction du Commerce, de l'Artisanat, des Services et des Professions Libérales
DDCRF	: Direction Départementale de la Concurrence et de la Répression des Fraudes
DDTEFP	: Direction Départementale du Travail et de l'Emploi et de la Formation Professionnelle
DECAS	: Direction des Entreprises Commerciales Artisanales et des Services



DGCCRF : Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes

DSV : Direction des Services Vétérinaires

EDEN : Encouragement au Développement des Entreprises Nouvelles

EGEE : Entente des Générations pour l'Emploi et les Entreprises

EURL : Entreprise Unipersonnelle

Feder : Fonds Européens de Développement Economique Régional

FEOGA : Fonds Européens d'Orientation et de Garantie Agricole

FISAC : Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce

FRAC : Fonds Régional d'Aide au Conseil

FRAFP : Fonds Régional de l'Apprentissage et de la Formation Professionnelle

FREMA : Fonds Régional de l'Artisanat

FSE : Fonds Social Européen

GAL : Groupements d'Action Local

GD : Grande Distribution

IDIL : Institut de Développement d'Indre-et-Loire

IGP : Indication Géographique Protégée

INPES : Institut National de Prévention et d'Education pour la Santé

INSEE : Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques

NF : Normes Française

NTCI : Nouvelles Technologies de la Communication et de l'Information

OFIVAL : Office National Interprofessionnel des Viandes, de l'Elevage et de l'Aviculture

OPAH : Opération Programmée de l'Amélioration de l'Habitat

ORAC : Opération de Restructuration de l'Artisanat et du Commerce

PME : Petites et Moyennes Entreprises

PRAFP : Programme Régional de l'Apprentissage et de la Formation Professionnelle

PRDFP : Plan Régional de Développement des Formations Professionnelles

RCS : Registre du Commerce et des Sociétés

RMI : Revenu Minimum d'Insertion

SA : Société Anonyme

SARL : Société à Responsabilité Limitée

SAS : Société par Actions Simplifiées

SDC : Schéma de Développement Commercial

SIG : Système d'Information Géographique

SMIC : Salaire Minimum Interprofessionnel de Croissance

SNC : Société en Nom Collectif

TER : Train Express Régional

TGV : Train Grande Vitesse

TPE : Très Petite Entreprise

UNESCO : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

VAE : Validation des Acquis d'Expérience



[ANNEXES]

- I Planning type d'une journée de terrain
- II Echancier des 11 semaines de stage
- III Zonage FEDER objectif 2 en Région Centre
- IV Zonage Leader + en Région Centre

I - Planning type d'une journée de terrain (enquête)

		8h	8h30	9h	9h30	10h	10h30	11h	11h30	12h	12h30	13h	13h30	14h	14h30	15h	15h30	16h	16h30	17h	17h30	18h	18h30	19h	19h30	DEPOTS
MERCREDI 8/02	Seb					P Chinon - AYROLE-5 rue neuve de l'hôtel de ville-0247930715										V Chinon - Chinon Viande-8bis bd Paul-Louis Courier-0247931700										P Chinon-LESPAGNOL-5av F Mitterand-0247930170
	Romain						P Richelieu - M MASCLEF-7 rue du collège-0247581096										V Chinon - M MORCEL-2 rue Marceau-0247934955			V Chinon - Chinon Gourmet-9 rue Rabelais-0247930190						P Richelieu-ROCHER-25gd rue-0247581056 -P Richelieu-MONNIER-25 place du marché-0247581103 -V Richelieu-HULIN-3r de l'hotel de ville-0247581090 V Ile Bouchard-ARNOULT-26 rue gambetta-0247586056 - P ile bouchard -RHODON-ZI St Lazare-0247585265 -VLa Tour St Gelin -BASSET-7 rue de l'église-0247583958 -V Champigny sur Veude-BOILEAU-R traversière-0247957316(boita aux lettres garage)- P-Champigny-JULIEN-pl du chateau-0247953754(fin matinée dans boîte aux lettres)
	Guillaume				P Richelieu - M AUGER-4 Place des religieuses-0247581588										P Ile bouchard - M BOUIN-21 rue Gambetta-0247920977					V Ile bouchard - M MORON-8 rue de la république-0247585013						
	Marianne							P Grammont - SARL DAUSE-19bis av de Grammont-0247642943						P Halles - GUYEN-52 rue du Grand Marché-0247376741		V (dep ou rdv)Halles - BEBLO-Halles Centrales-0247386185			P Halles - HARDOIN-39 place du Grand Marché							
	Magali									P fuye- LA PETITE MARQUISE- 97 rue de la fuye- 0247460198						V Halles - ROUABLE-place Gaston Paillhou-0247386178			V Courteline - GOULAY-38 rue G.Courteline-0247399956						V les halles- AU ROY GOURMET- pl G Pailhou-0247385409(à recup le 10) -P Giraudeau-CHAUVET-35 r A chevalier-0247370499- P giraudeau-ROYER-5r du Mal Lyautey-0247392311- V fuye-TREFOUX-134 r de la fuye-0247460170	
	Pierre							P la riche- SARL BRUNEAU- 86 rue de la mairie-0247373283						P Entraigues - BEJOT-284 rue d'Entraigues-0247376978		V Giraudeau - LEFEBVRE-4 rue Febvotte-0247646437									P-la riche DUBLINEAU-5r du 11 nov-0247373587- P la riche-Mme VILLEMAINE-21 pl St anne-0247373736 - P Entraigues - LARTEAU-1 rue Lakanal-0247614883(apres 18h) - V entraigues-SNC BRETON FRERES-89 bd Marchant Duplessis- 0247395354 -P Giraudeau-VAUGE-25 rue Giraudeau-0247373793	
		8h	8h30	9h	9h30	10h	10h30	11h	11h30	12h	12h30	13h	13h30	14h	14h30	15h	15h30	16h	16h30	17h	17h30	18h	18h30	19h	19h30	DEPOTS

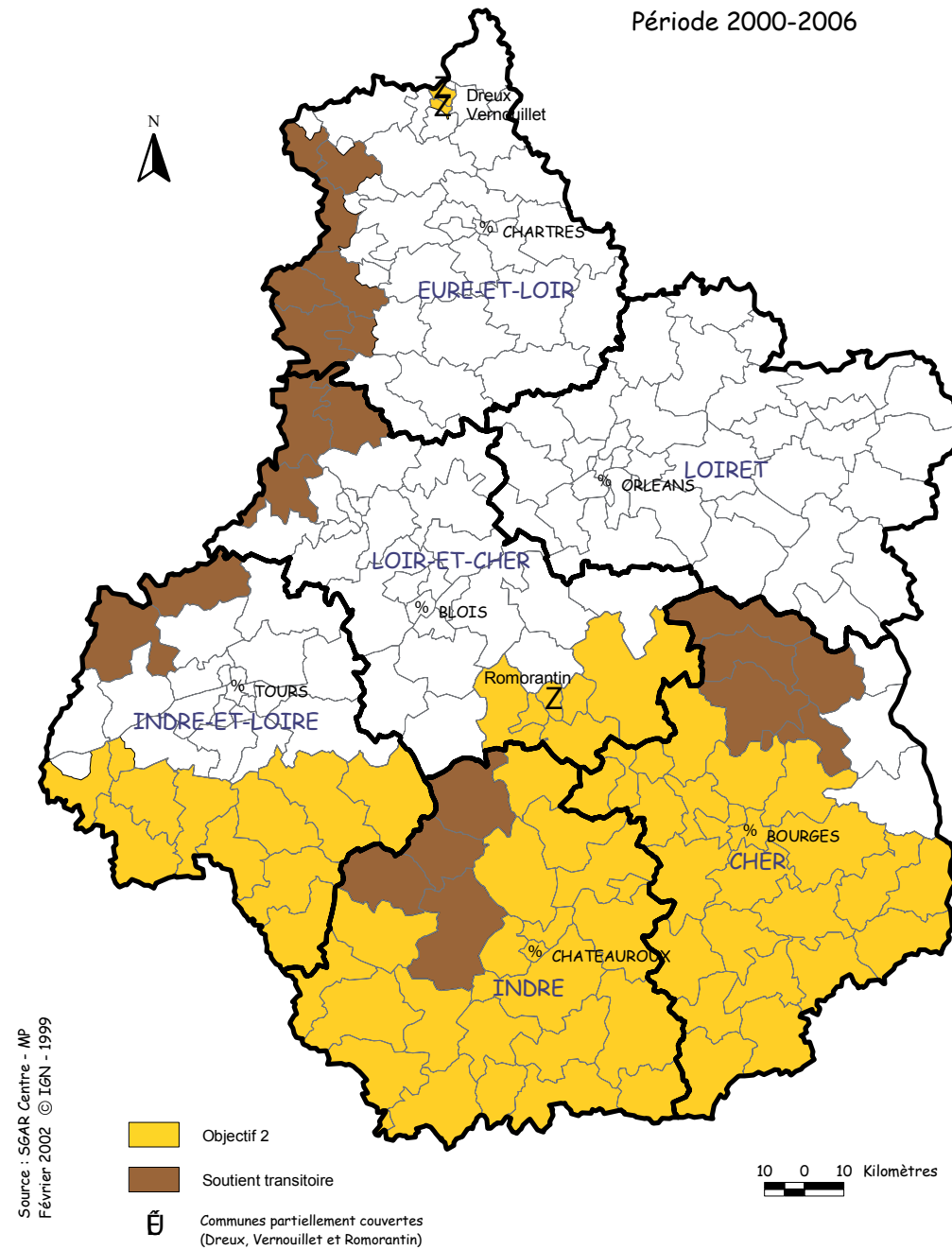


II - Echéancier des 11 semaines de stage

[illegible]

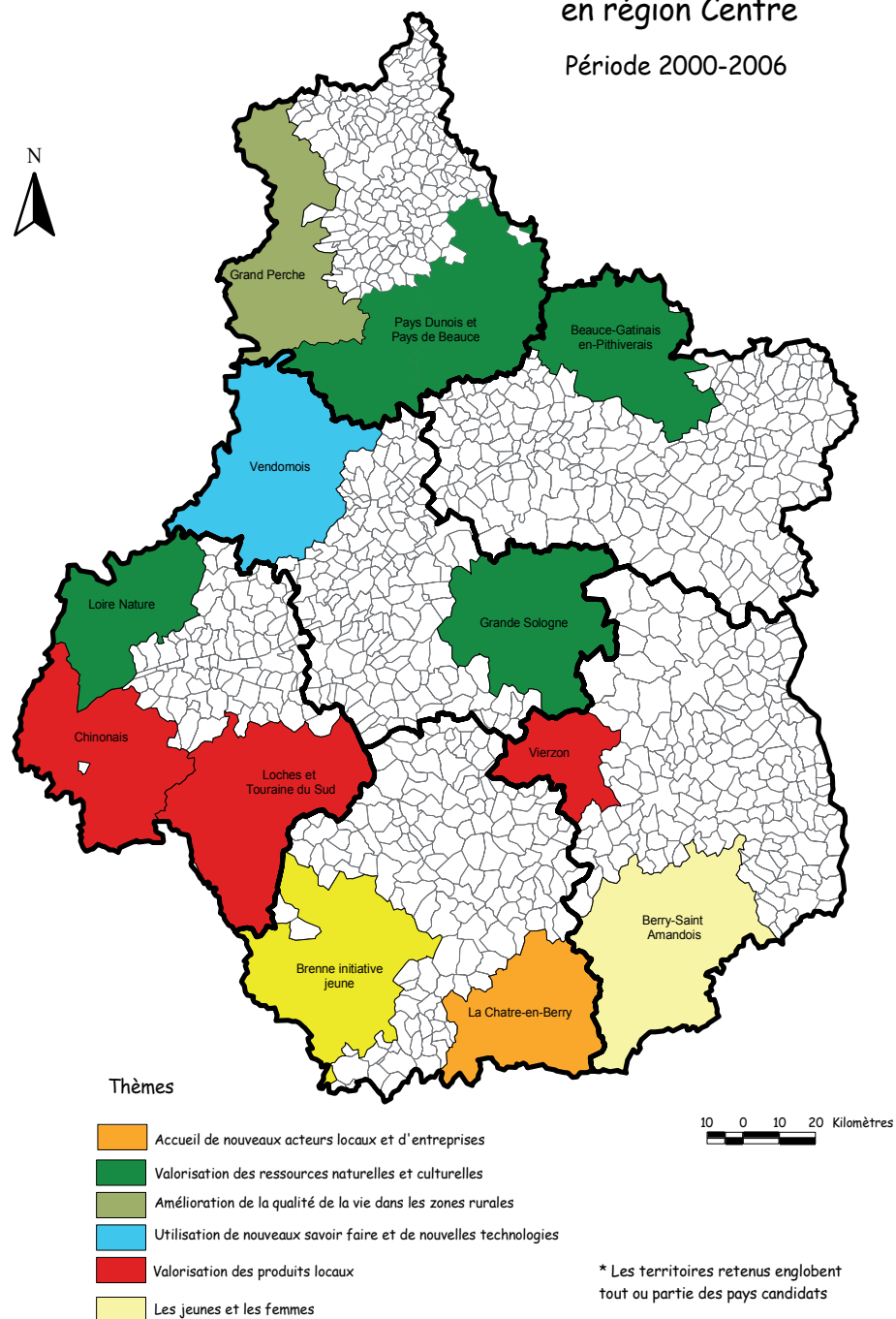
III - Zonage FEDER objectif 2 en Région Centre

Fonds structurels Européens
en région Centre
Période 2000-2006



IV - Zonage Leader + en Région Centre

Programme européen Leader +
en région Centre
Période 2000-2006



Résultats du diagnostic d'entreprise réalisé auprès de 239 artisans de bouche

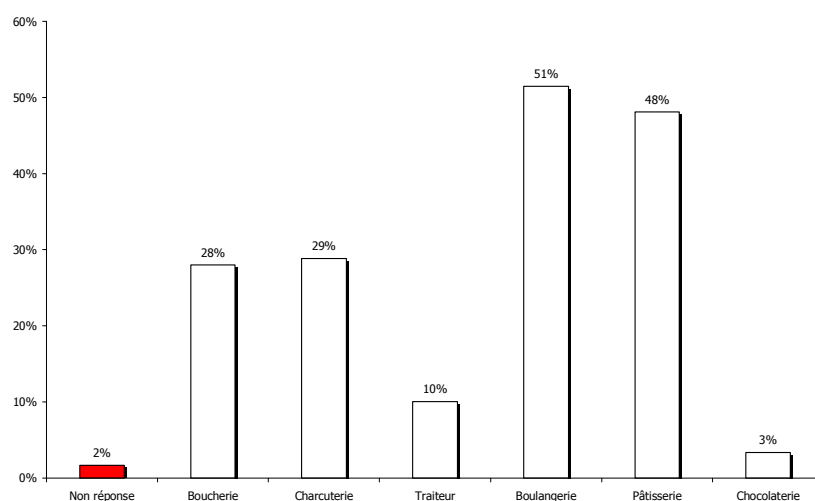
- avril 2006 -



**Bieuzen Pierre, Chollet Romain, Pillevesse Sébastien, Prin Magali,
Roy Guillaume, Schuck Marianne**

Question 4 : Activité principale

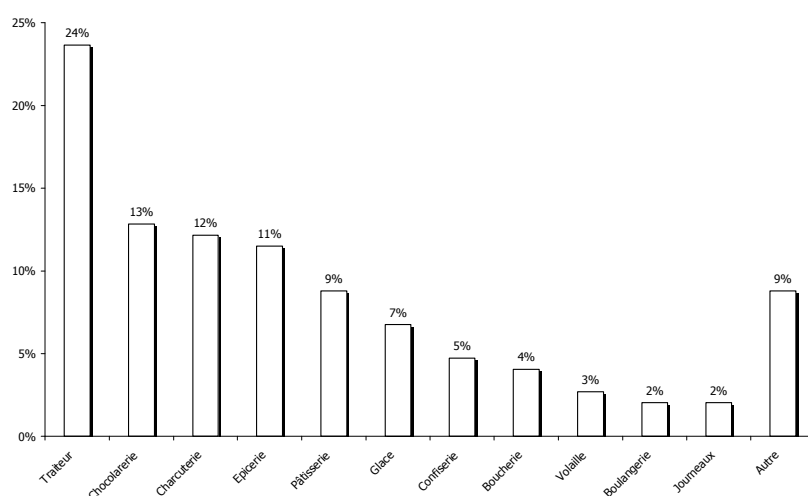
Fiabilité : Excellente



A travers cette question, on peut voir la variété des artisans sondés avec notre enquête. On constate que plus de la moitié (51%) font de la boulangerie leur activité principale. La pâtisserie arrive juste derrière avec 48% des artisans. Presque un tiers des artisans enquêtés est boucher (28%) ou charcutier (29%). Le traiteur est plus marginal avec 10% des artisans, mais pas autant que la chocolaterie (3%). Beaucoup d'artisans ont plusieurs activités principales puisque la quasi-totalité des boulangers sont pâtisseries par exemple. Certains bouchers sont également charcutiers mais ce cas est moins courant que le précédent. Sur le département, parmi les artisans de bouche, on trouve 39% qui appartiennent à la filière viande et 61% à la filière farine. On s'aperçoit que ces proportions ont été respectées au niveau de l'échantillonnage enquêté : 42% d'artisans de la filière viande et 58% de la filière farine.

Question 5 : Activité secondaire

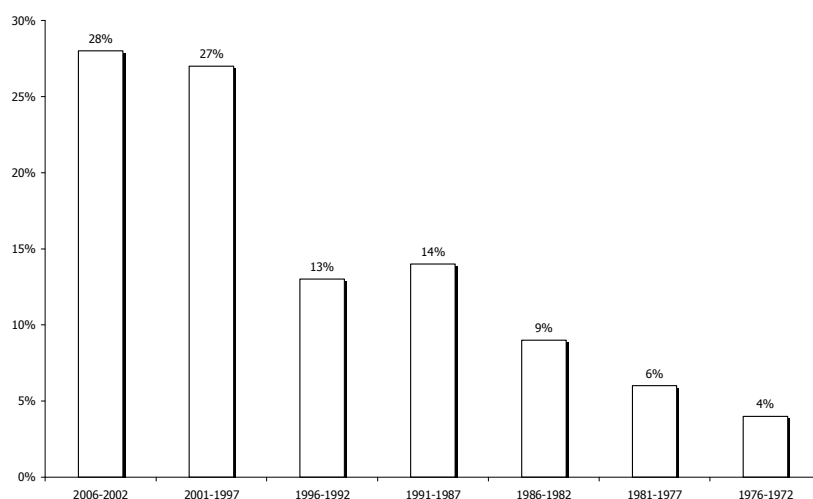
Fiabilité : Moyenne



Pour les activités secondaires, c'est le traiteur qui occupe la pôle position avec 24% des artisans qui le pratique. On note ensuite les chocolatiers (13%) et les glaciers (7%), ce qui est logique puisque certains artisans sont boulangers, pâtisseries, chocolatiers, glaciers. Ensuite, beaucoup d'artisans ont confondus leur activité secondaire avec les produits de revente (épicerie et confiserie). Pour cela, on se reportera donc à la question concernant la revente. Par ailleurs, on note que certaines activités secondaires atypiques nous paraissent intéressantes à développer : le dépôt de journaux, portage, sandwicherie, etc...

Question 9 : Date d'installation

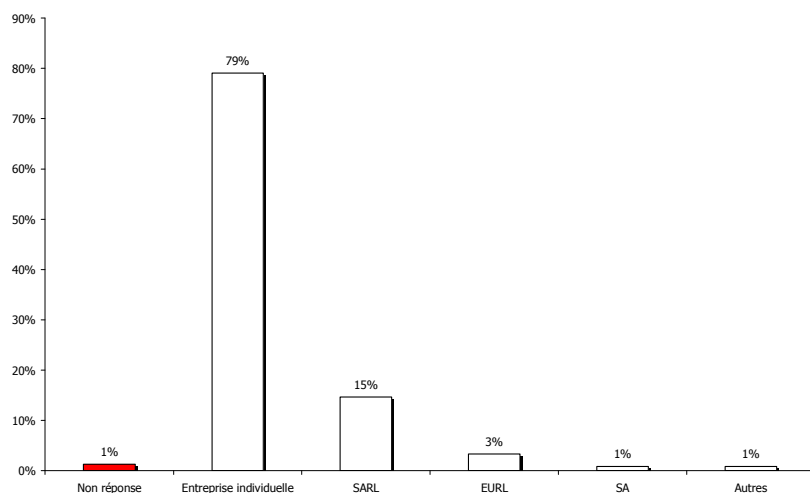
Fiabilité : Bonne



Plus de la moitié des artisans enquêtés (55%) sont installés depuis moins de 10 ans avec une répartition équivalente selon que leur installation date de moins de 5 ans ou qu'elle ai eu lieu entre 5 et 10 ans. Ensuite, on constate que plus l'ancienneté augmente, plus le nombre d'artisans installés décroît. Ainsi, seulement 4% se sont installés entre 1972 et 1976. Ce chiffre est compréhensible car les artisans peuvent prétendre à la retraite à partir de 55 ans. Mais il ne faut pas croire que le nombre d'artisans installés a augmenté ces dernières années. En réalité, de nombreux artisans changent de commerce régulièrement. En règle générale, les artisans acquièrent un premier fonds de commerce qu'ils valorisent et revendent quelques années plus tard. Cela leur permet de dégager un bénéfice et une expérience qu'ils mettent à profit pour le rachat d'un fonds plus conséquent. La durée moyenne d'exploitation d'une boulangerie par un même artisan est de 7 ans, compte tenu de la durée des amortissements sur les investissements engagés. Cela est très marqué pour la filière farine, mais nettement moins pour la filière viande dont les artisans sont beaucoup moins mobiles.

Question 10 : Statut juridique

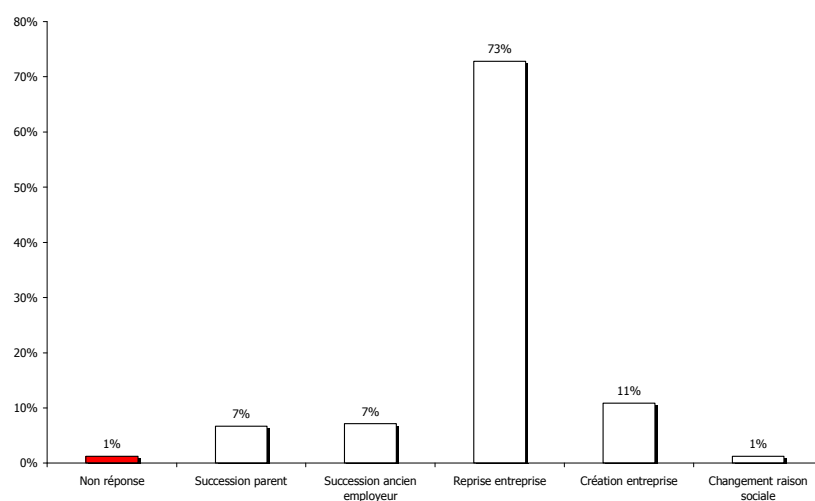
Fiabilité : Excellente



80% des entreprises artisanales enquêtées sont des entreprises individuelles, ce qui s'explique par la taille réduite et le caractère familial de la grande majorité des entreprises. Les Sociétés à Responsabilité Limitée (SARL) concernent 15% des entreprises, contre 3% pour les Entreprises Unipersonnelles à Responsabilité Limitée (EURL). La différence entre ces deux dernières se fait au niveau du nombre de propriétaires de parts sociales dans la société. Il ne peut n'y en avoir qu'un dans une EURL, alors qu'ils sont plusieurs dans une SARL. Les trois quarts des SARL sont situées dans l'agglomération tourangelle, ce qui confirme que les sociétés les plus importantes sont implantées en milieu urbain.

Question 12 : Condition d'installation

Fiabilité : Excellente

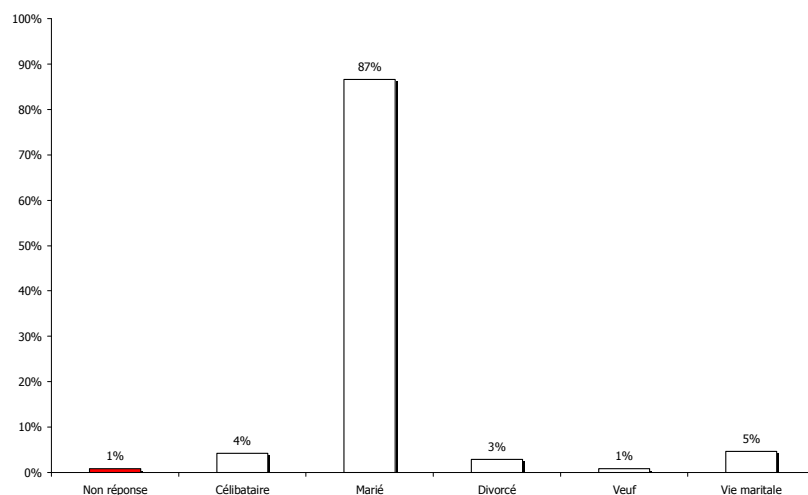


Dans les trois quarts des cas (73%), les artisans ont repris une entreprise qu'ils ne connaissaient pas particulièrement auparavant. Les créations d'entreprises sont beaucoup plus rares (seulement 11% des cas). Pourtant, après analyse, ces établissements s'avèrent

pérennes dans le temps et ont atteint une taille importante en ayant su diversifier leurs activités (tournées, marchés...). Les artisans créant leur entreprise ont tous plus de 30 ans et ont tous eu une expérience professionnelle auparavant, ce qui leur a permis d'acquérir des compétences et un certain capital financier. Certains ont également repris l'entreprise familiale (7%) ou ont pris la succession de leur ancien employeur (7%). Enfin, 1% ont effectué un changement de raison sociale de leur société pour diverses raisons.

Questions 15 et 17: Situation familiale et statut du conjoint

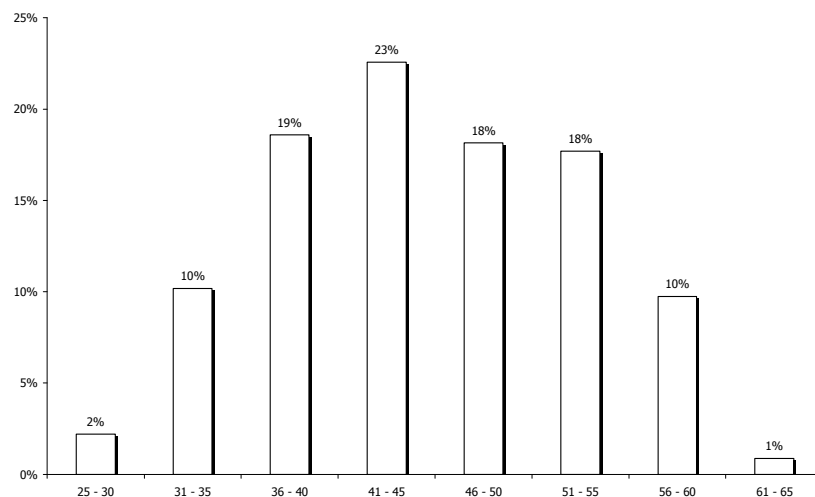
Fiabilité : Très bonne



Si on s'intéresse à la situation familiale des artisans, on remarque que l'immense majorité (87%) est mariée. D'ailleurs, la structure traditionnelle de l'entreprise artisanale alimentaire demeure le couple marié. En effet, près des deux tiers (61%) des conjoints occupent le statut de conjoint collaborateur au sein des entreprises sondées. Les statuts de conjoints associés ou salariés sont beaucoup plus rares. Viennent ensuite d'autres situations familiales beaucoup plus marginales (vie maritale, célibat, divorcé ou veuf).

Question 16 : Age du dirigeant

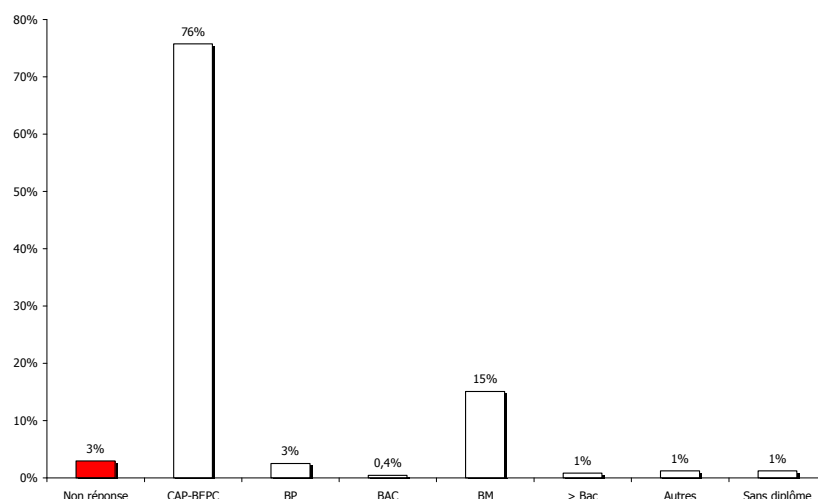
Fiabilité : Très bonne



La moyenne d'âge des artisans interrogés est de 45 ans. La classe d'âge la plus représentée est celle des 41-45 ans (23% des artisans). Viennent ensuite à égalité les classes des 36-40, des 46-50 et des 51-55 ans (18 à 19% chacune). Les 56-60 ans sont moins nombreux (10%) car quelques uns d'entre eux ont déjà pris leur retraite au sein de cette classe d'âge. Le plus inquiétant est la faible proportion de jeunes artisans installés à leur compte (10% pour les 31-35 ans et 2% pour les 25-30 ans), ce qui peut s'expliquer par le fait que la grande majorité des personnes de ces deux classes d'âge préfèrent être salarié pour débiter leur carrière professionnelle. Dans un avenir proche (moins de 5 ans), ce sont surtout les 51-55 ans qu'il faudra surveiller car ils vont progressivement prendre leur retraite. En effet, nous avons estimé que 133 artisans partiraient dans moins de 5 ans et 104 entre 5 et 10 ans en prenant 58 ans comme âge moyen de départ à la retraite.

Question 21 : Qualification du dirigeant

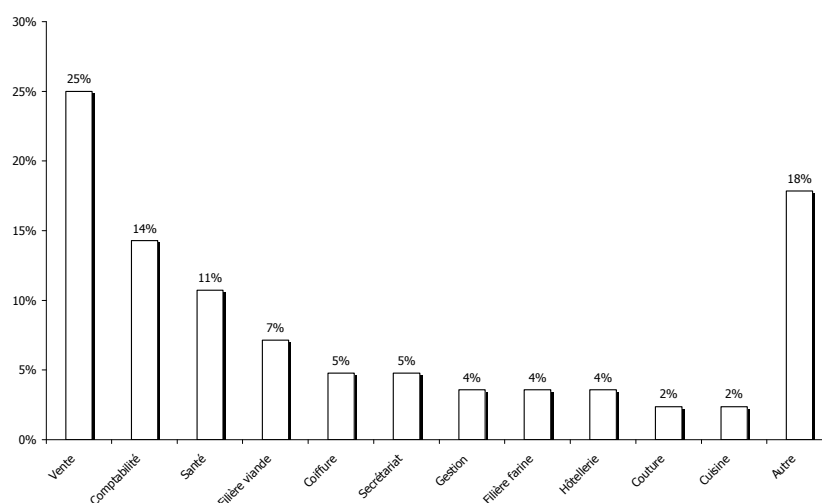
Fiabilité : Très bonne



Plus des trois quarts des artisans contactés (76%) possèdent le Certificat d'Aptitude Professionnelle (CAP). Les Brevets de Maîtrise sont détenus par 15% des artisans, ce qui leur permet d'acquérir le titre de Maître Artisan au bout de 2 ans de pratique professionnelle. Parmi ceux que nous avons rencontré, ce sont surtout les plus jeunes qui possèdent les BM. 3% possèdent le Brevet Professionnel. Seulement 1% des artisans sont titulaires du baccalauréat, alors que la même proportion n'a aucun diplôme. Cela peut poser un problème notamment au niveau de la gestion de l'entreprise puisque le CAP n'aborde pas tous les aspects nécessaires au bon développement d'une société. Heureusement, cela est bien souvent complété par la formation du conjoint.

Question 22 : Formation du conjoint

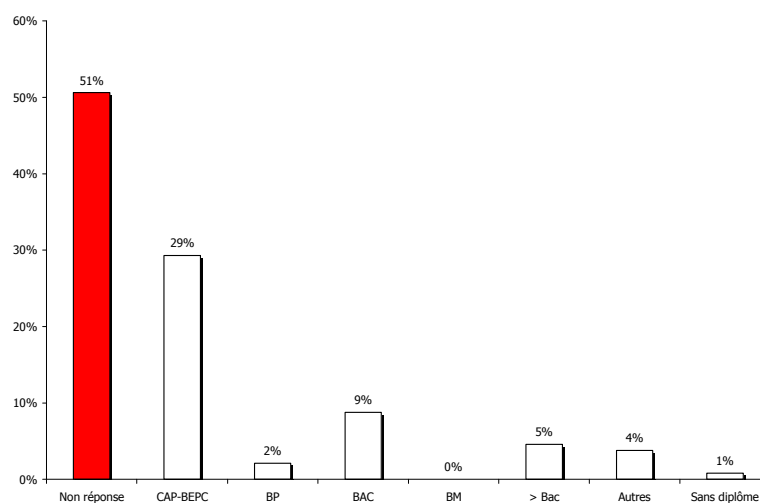
Fiabilité : Très mauvaise



Un quart des conjoint possède une formation de vente (CAP le plus souvent). 14% ont reçu un enseignement de comptabilité, ce qui est une bonne chose en terme de gestion de l'entreprise, tout comme ceux qui ont été formés en secrétariat ou en gestion (9% pour les deux formations). Si l'on cumule les deux filières, seulement 11% des conjoints ont reçu une formation ayant un rapport avec la filière dans laquelle ils travaillent. Cela s'explique facilement par le fait que les époux se rencontrent généralement qu'après leurs études et ne décident qu'à ce moment précis de leur éventuel projet professionnel commun.

Question 24 : Qualification du conjoint

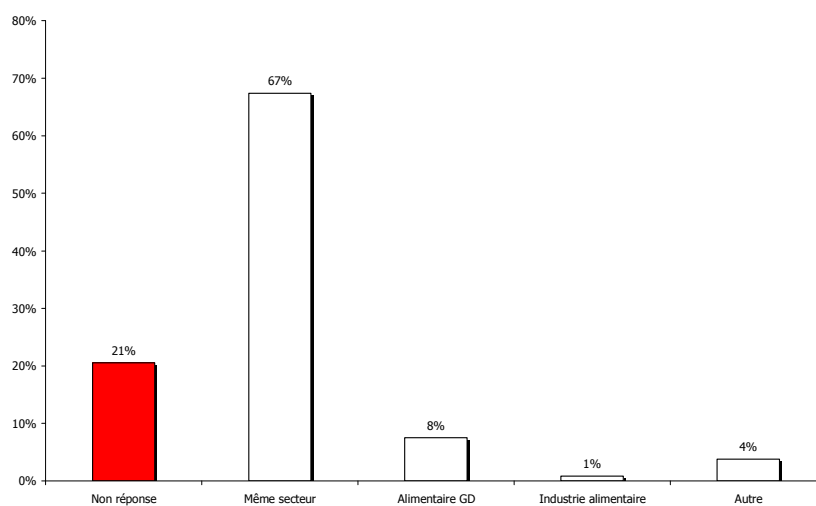
Fiabilité : Très mauvaise



En se basant sur les conjoints ayant le BAC ou plus (14%), on peut considérer qu'une partie est mieux diplômée que les dirigeants d'entreprise. Ce constat nous laisse penser que le conjoint apporte un complément indispensable pour la bonne gestion de l'activité. Cependant, nous constatons que ces conjoints sont loin de réaliser toutes les tâches dans l'entreprise liées à leur formation initiale : seulement 50% font de la gestion et 62% de l'administratif, contre 71% qui pratiquent la vente.

Question 26 : Domaine de la dernière expérience du dirigeant

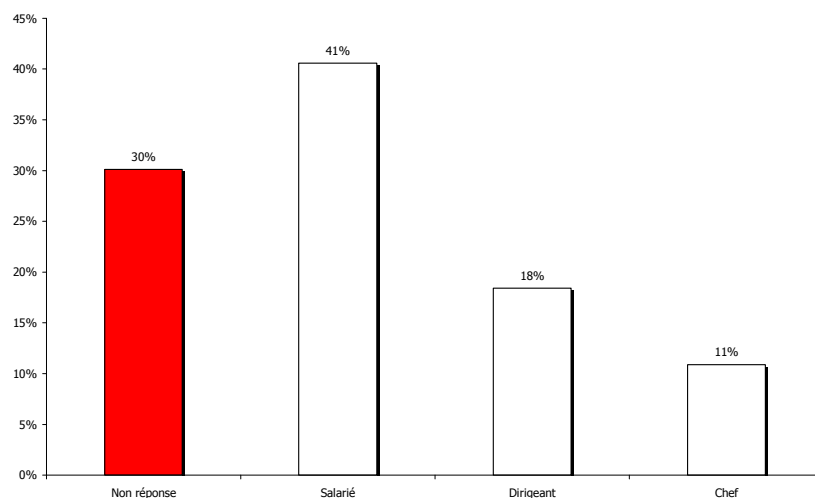
Fiabilité : Moyenne



Concernant la dernière expérience du dirigeant, plus des deux tiers (67%) déclarent qu'ils travaillaient déjà dans le secteur de l'artisanat alimentaire. Cela confirme la mobilité importante des artisans qu'ils soient dirigeants ou salariés. 8% travaillaient dans la grande distribution, dans laquelle ils ont pu continuer à exercer leur activité, tout en se constituant un capital de départ dans l'optique de s'installer à leur compte. Ce chiffre est relativement bas, mais on assiste plutôt au mouvement contraire, c'est-à-dire des artisans qui décident d'aller travailler pour la grande distribution. Cela peut s'expliquer par des horaires moins contraignants et une conjoncture plus favorable pour la grande distribution. Lors des entretiens, nous nous sommes aussi aperçus que cela était plutôt le fait de personnes en fin de carrière soucieuses de s'assurer une meilleure retraite pour l'avenir. Enfin, 1% sont issus de l'industrie alimentaire.

Question 27 : Statut lors de la dernière expérience

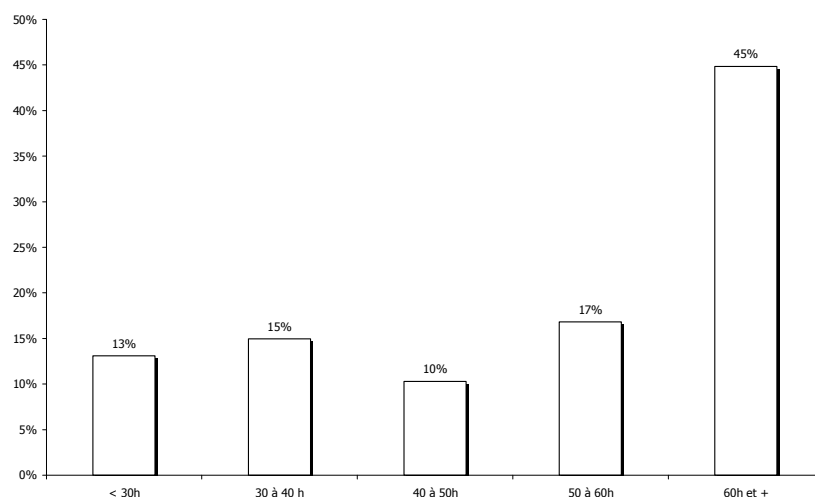
Fiabilité : Moyenne



Lors de leur précédente expérience professionnelle, 41% des artisans étaient salariés et seulement 18% étaient dirigeants. 11% étaient chefs d'un ou l'autre des secteurs de production dans l'entreprise au sein de laquelle ils travaillaient.

Question 28 : Temps passé par le conjoint dans l'entreprise

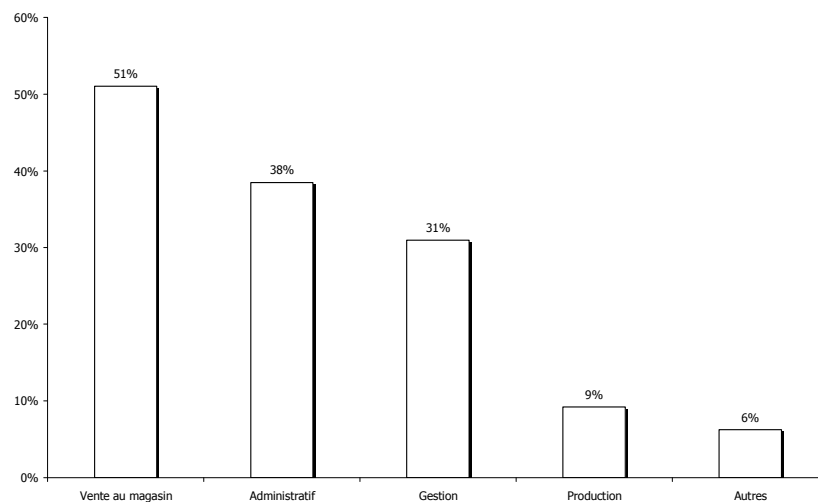
Fiabilité : Très mauvaise



Au niveau du temps passé par les conjoints dans l'entreprise (qu'ils occupent le statut de conjoint collaborateur ou non), les résultats parlent d'eux-mêmes. Pour les 4 premières plages horaires déterminées, les résultats sont assez homogènes (entre 10 et 17% pour chaque tranche). Par contre, 45% des conjoints effectuent plus de 60 heures de travail par semaine dans l'entreprise. L'artisanat alimentaire est donc loin d'être en mesure d'appliquer les 35 heures pour ses dirigeants. Nous pensons que ces horaires sont à relativiser quelque peu puisque sont inclus de nombreux creux mis à profit pour des activités annexes à l'entreprise.

Question 29 : Fonction du conjoint dans l'entreprise

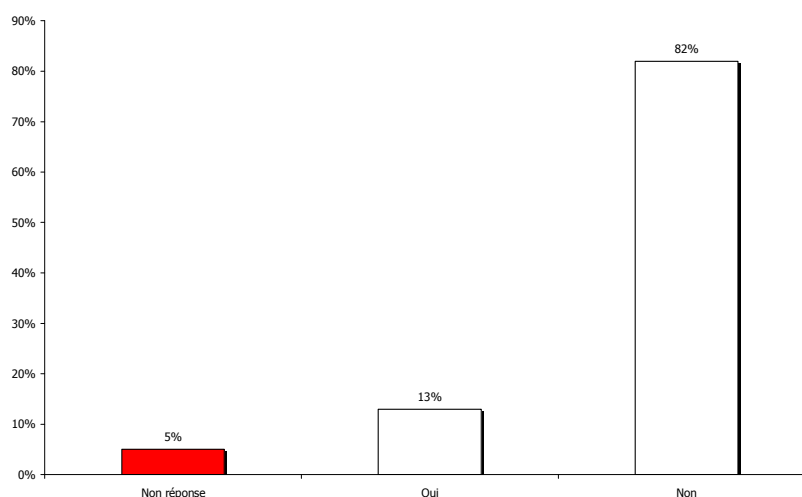
Fiabilité : Mauvaise



Les conjoints effectuent souvent plusieurs tâches au sein de l'entreprise. Plus de la moitié (51%) assurent la vente au magasin. Viennent ensuite les fonctions administratives (38%) et de gestion (31%). Ils ne jouent pas un rôle important dans la production (9%) qui est plutôt l'affaire du dirigeant ou de son personnel le cas échéant.

Question 31 : Aides familiaux

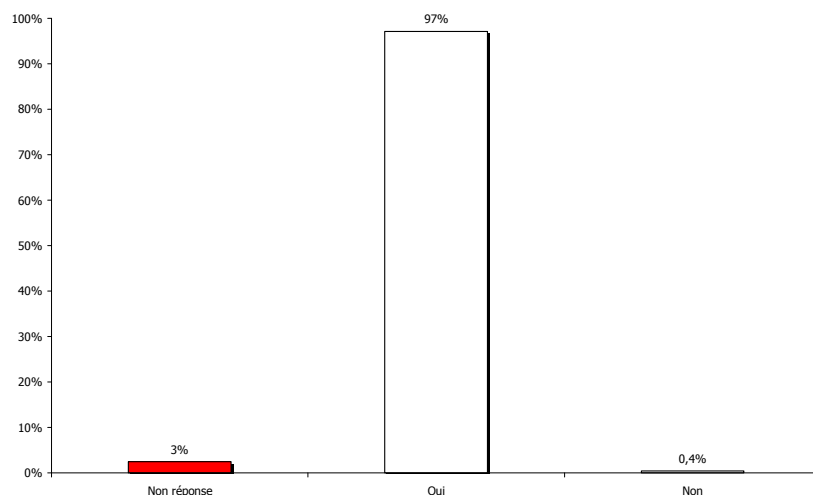
Fiabilité : Très bonne



82% des artisans n'ont pas d'aides familiaux alors que 13% en possèdent. Ils familiaux doivent faire partie de la famille des artisans et ne sont pas salariés.

Question 34 : Comptable

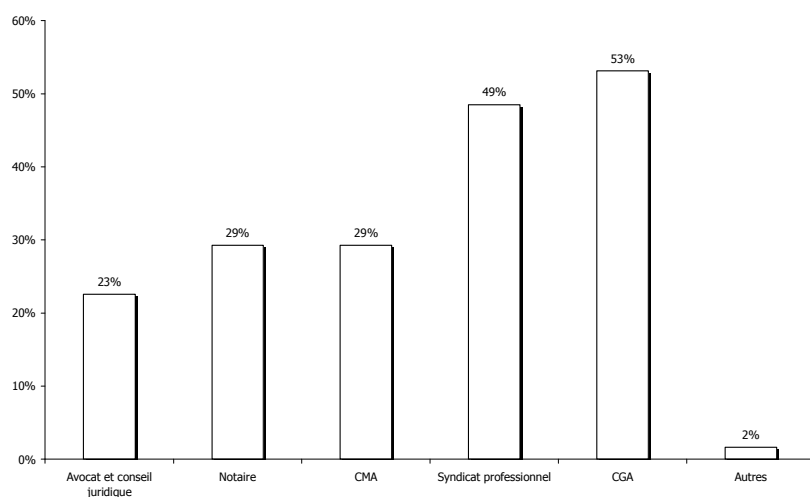
Fiabilité : Très bonne



97% des entreprises artisanales enquêtées possèdent un comptable. A noter qu'un seul artisan a déclaré ne pas faire cette démarche, sa conjointe étant comptable de formation. Les artisans sont conscients de n'avoir ni le temps, ni les capacités requises pour assurer leur comptabilité. Ils sollicitent des services extérieurs spécialisés qui leur assurent une sécurité dans les comptes financiers.

Question 37 : Aides extérieures

Fiabilité : Moyenne



Les aides extérieures des artisans des deux filières sont essentiellement le CGA et les syndicats professionnels (53 et 49%). Parmi les enquêtés, un artisan sur deux est syndiqué. 29% s'attachent les services d'un notaire et de la CMA et 23% ceux d'un avocat ou conseiller juridique. Ces services interviennent à plusieurs niveaux : juridiques, financiers, conseils, formations... On note par ailleurs que la CMA est peu sollicitée par rapport aux syndicats. Ceci peut s'expliquer par un suivi moins adapté car plus généraliste. On ne peut que

regretter le manque de relation entre ces deux parties, notamment sur la tenue de deux bases données différentes concernant les reprises et les transmissions d'activités.

Questions 74 à 81 : Personnel

Fiabilité : Mauvaise

76% des artisans rencontrés ont au moins un salarié dans leur entreprise (apprentis compris). Nous allons d'abord nous intéresser aux ouvriers participant à la fabrication des produits. 10% ont un ouvrier hautement qualifié (CAP et plus) et 3% en ont deux. Ce sont les ouvriers qualifiés (CAP) qui représentent le plus grand nombre des salariés dans les entreprises rencontrées.

59% des artisans ayant au moins un employé ont un ouvrier qualifié, 30% en ont de 2 à 4 et 12% en ont plus de 4.

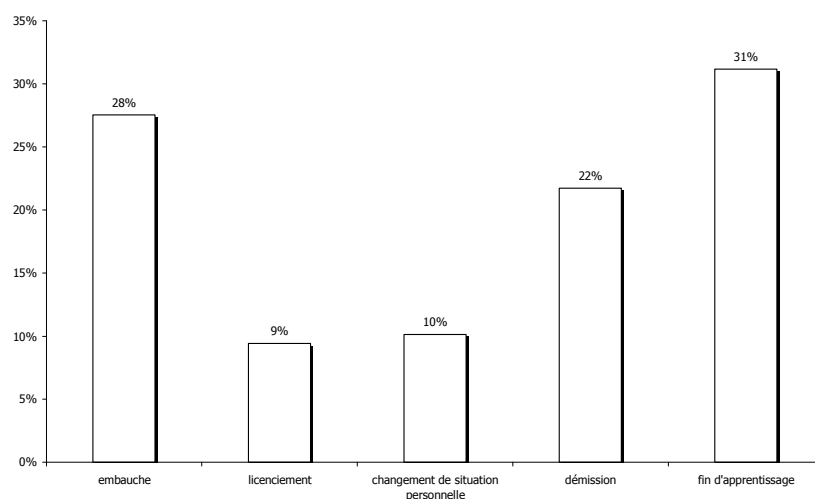
9% ont un ouvrier sans qualification, 2% en ont 2. Au regard de ce chiffre, on constate que la majorité des artisans embauche des ouvriers ayant au minimum le CAP. Par exemple, les personnes sans diplôme peuvent effectuer les tournées ou encore la vente en magasin.

Pratiquement aucune entreprise ne possède un salarié dans le domaine administratif (seulement 6) tandis que 97% n'en ont pas. On peut remarquer que ces 6 entreprises sont toutes des SARL de taille relativement importante.

Les vendeurs ou vendeuses représentent une part importante des employés. En effet, 43% des employeurs ont au moins 1 vendeur. Un cinquième en ont au moins deux. Toutefois, ces emplois ne sont pas toujours à temps plein lorsqu'il y a plusieurs vendeuses dans une même boutique par exemple. Les apprentis représentent également une bonne part des salariés. Un tiers des artisans a un apprenti. 8% en ont 2 et 5% en ont 3 ou plus. La présence de ces derniers peut apporter une main d'œuvre supplémentaire, mais également une actualisation des savoir-faire liée à leur formation récente. 7% des chefs d'entreprise employeurs ont un salarié qui n'occupe aucun des statuts cités précédemment.

Questions 109 et 110 : Mouvements de personnel

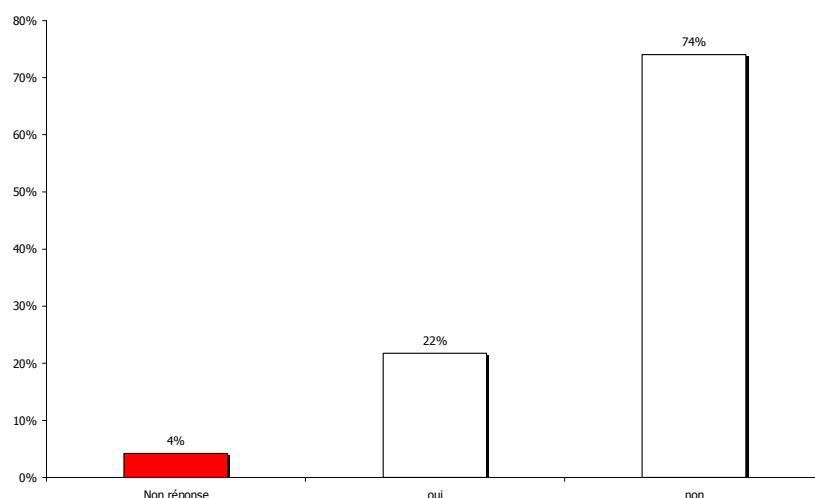
Fiabilité : Bonne



Une majorité des entreprises artisanales enquêtées (53%) ont enregistré des mouvements de personnel au cours des 3 dernières années. Les raisons peuvent être multiples. On note tout d'abord la fin d'apprentissage pour 31% des entreprises ayant répondu. Viennent ensuite l'embauche d'un nouveau salarié (28% des cas) et la démission d'un ouvrier (22% des cas). Le licenciement n'apparaît qu'en dernière position et ne concerne que 9% des entreprises.

Question 111 : Embauche de personnel

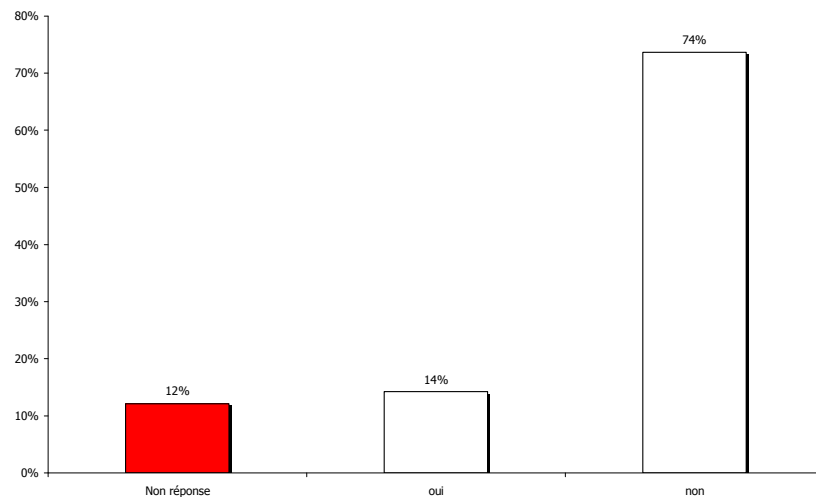
Fiabilité : Très bonne



A la question « souhaitez vous embaucher dans les 6 mois à venir ? », les réponses sont assez tranchées. Les trois quarts (74%) ont répondu par la négative, non pas qu'il n'y ai pas de travail pour un salarié supplémentaire dans la majorité des cas, mais le chiffre d'affaire n'est pas suffisant pour pouvoir supporter une nouvelle embauche. Certains (petite minorité) souhaitent également embaucher mais à une échéance plus longue que celle des 6 mois cités dans la question. A noter que parmi ceux qui veulent embaucher, beaucoup ont du mal à trouver du personnel. Cela est d'autant plus marqué pour la filière viande et plus précisément pour les apprentis.

Question 113 : Plan de formation

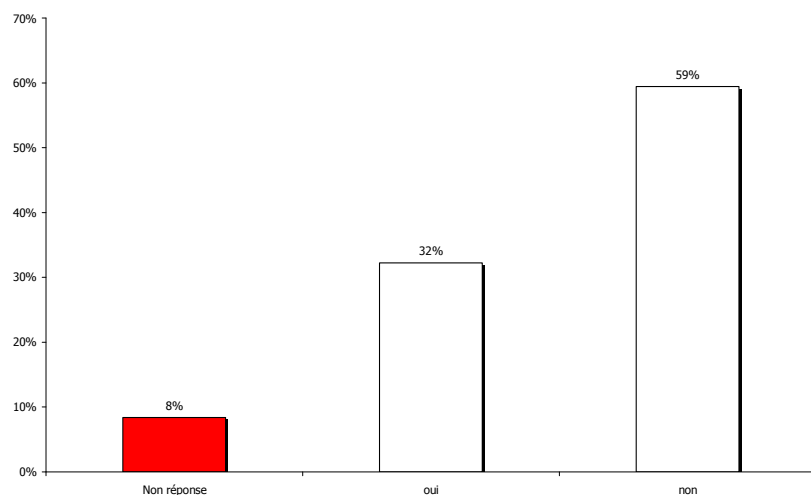
Fiabilité : Bonne



74% des chefs d'entreprises sondés n'ont pas de plan de formation de prévu pour leur personnel dans les deux ans à venir. Seulement 14% en ont un, le reste n'ayant pas souhaité répondre à cette question. Cela est bien dommage puisqu'il s'agit là d'une bonne opportunité pour se remettre à niveau régulièrement et être ainsi compétitif et innovant. De plus, la CMA et les syndicats proposent de nombreuses formations à des prix abordables, qui ne sont pourtant que très peu fréquentées par les principaux concernés. Faut-il y voir une mauvaise adaptation des formations proposées aux attentes des artisans ou bien un manque d'investissement et de motivation de ces derniers. Le manque de temps n'est pas un critère justifiable au vu des plus values et du gain de temps futur apporté par ces formations. D'autres formes d'acquis de connaissances professionnelles peuvent être apportées par l'intermédiaire de démonstrateurs. Ils ont pour avantage de venir directement sur le lieu de travail tout en réalisant des démonstrations adaptées à l'outil de travail de l'artisan. Les retours que nous avons eu sur ce genre d'expérience se sont tous révélés positifs. Toutefois, ces méthodes restent encore marginales et concernent essentiellement des services privés.

Question 115 : Formation fournisseur

Fiabilité : Bonne

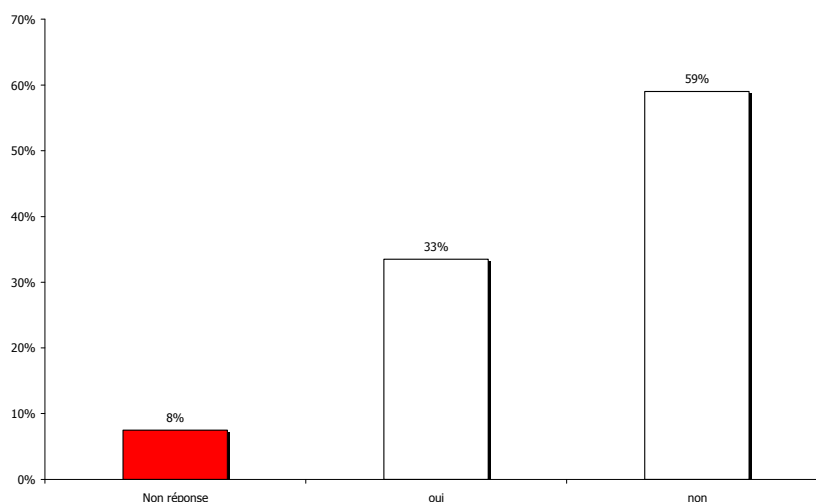


Un tiers des artisans déclarent participer ou avoir participé aux formations organisées par leurs fournisseurs, contre 60% qui ne le font jamais. Il peut y avoir plusieurs raisons à cela :

- soit ce sont de petits fournisseurs locaux qui n'organisent pas ou très peu de formation ;
- soit l'artisan n'a pas suffisamment de disponibilité pour y participer ou y faire participer son personnel ;
- soit il ne souhaite pas y prendre part.

Question 116 : Formation syndicat

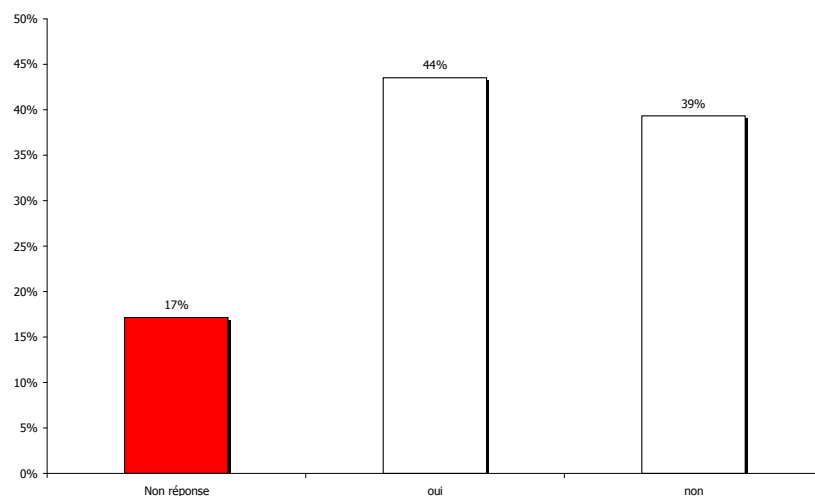
Fiabilité : Bonne



Les réponses sont exactement les mêmes pour les formations organisées par les syndicats que pour celles organisées par les fournisseurs. Mais dans ce cas, une autre explication peut être avancée : tous les artisans sont loin d'être syndiqués. Les artisans syndiqués ont tendance à plus participer aux formations organisées par leur syndicat.

Question 117 : Formation hygiène

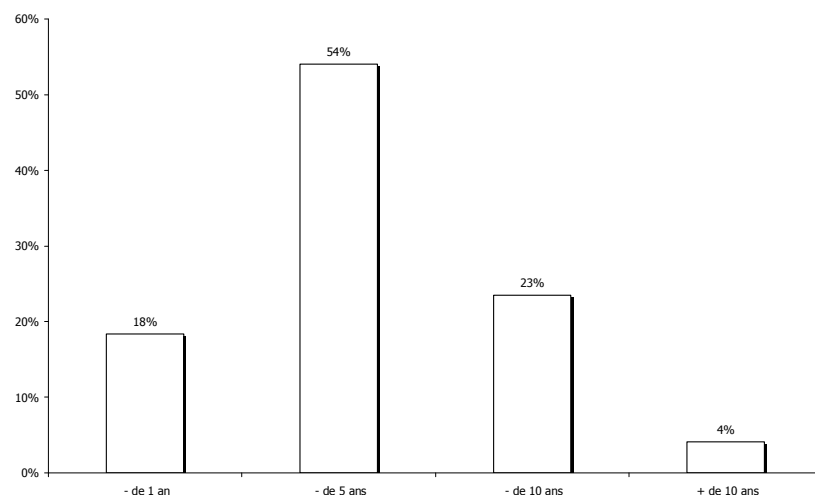
Fiabilité : Moyenne



Seulement 44% des artisans déclarent avoir suivi une formation d'hygiène au cours de leur carrière. 39 % avouent ne jamais y avoir participé et 17% n'ont pas souhaité se prononcer. Ces chiffres sont tout de même inquiétants car cela démontre la faible capacité des artisans de bouche à se tenir au courant des évolutions en matières d'hygiène et à les appliquer dans l'exercice de leur fonction. Ce domaine de leur métier est pourtant primordial puisqu'il en va de la santé du consommateur et que la réglementation est très stricte dans ce domaine.

Question 118 : Date de la formation hygiène

Fiabilité : Moyenne

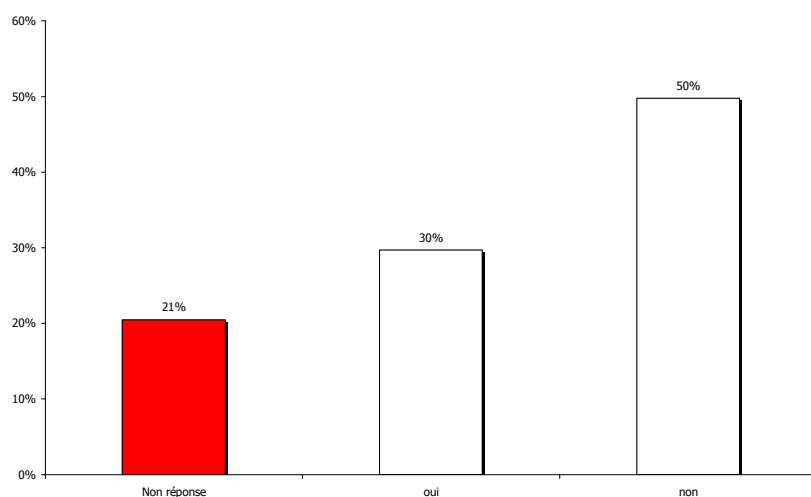


Parmi ceux qui ont suivi une formation d'hygiène, il est intéressant de se pencher sur la date à laquelle ils y ont participé. 18% l'ont fait depuis moins de 1 an et 54% depuis moins de 5 ans. Enfin, 27% ont suivi une formation d'hygiène avant l'année 2001. Compte tenu de

l'évolution permanente de la réglementation dans ce domaine (la dernière en date étant du 1^{er} janvier 2006), on peut considérer la formation de ces derniers comme en partie obsolète.

Question 119 : Formation technique

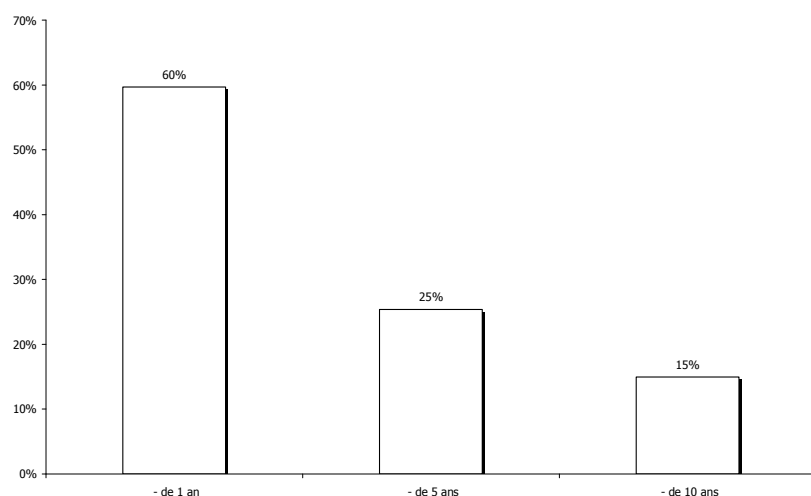
Fiabilité : Moyenne



30% des artisans ont suivi une formation d'ordre technique au cours de leur carrière alors que 50% déclarent n'y avoir jamais pris part. Le reste n'ayant pas répondu à cette question. Là encore ce chiffre est relativement bas, mais paraît moins inquiétant pour le consommateur. En effet, ces formations ont principalement pour but de permettre à l'artisan d'améliorer sa façon de produire qui se reporte sur la qualité du produit.

Question 120 : Date de la formation technique

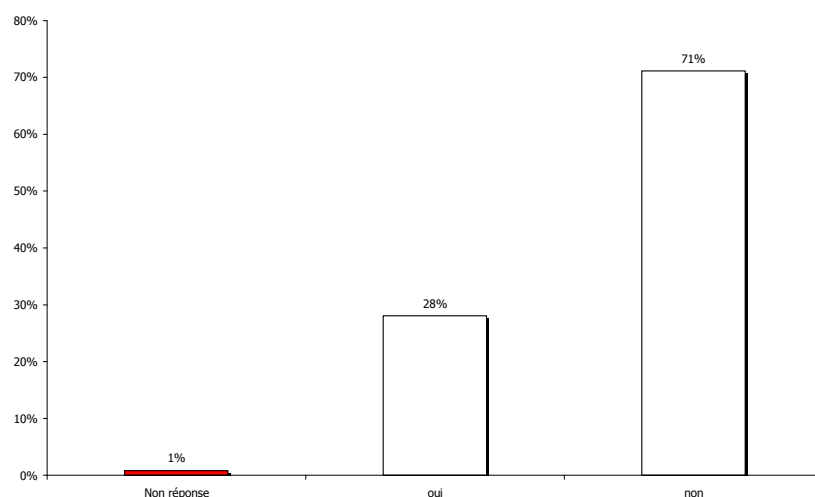
Fiabilité : Moyenne



Contrairement aux formations d'hygiène qui ne sont pas toutes récentes, 60% des artisans qui ont participé à des formations techniques l'ont fait il y a moins d'un an et 25 % entre 1 et 5 ans. Les artisans qui suivent ce genre de formation le font donc assez régulièrement.

Question 130 : Tournées

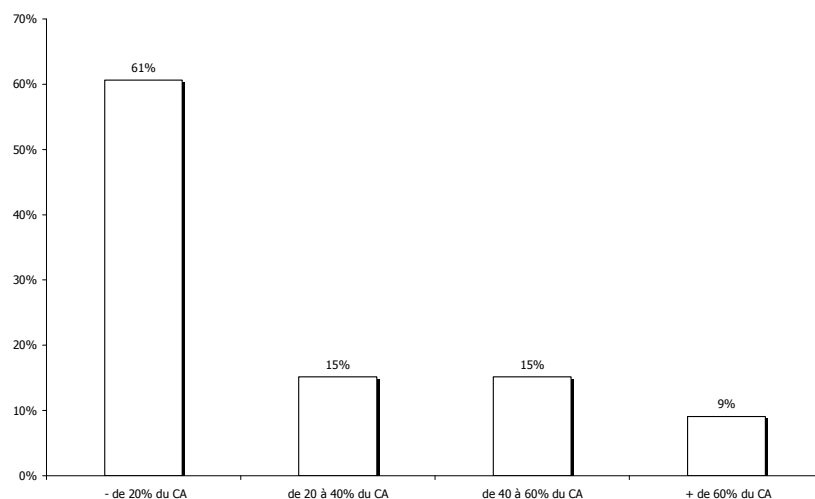
Fiabilité : Excellente



28% des dirigeants interrogés font des tournées pour vendre leur production. Parmi ceux là, environ les trois quarts font partie de la filière farine. La soixantaine d'artisans qui font des tournées couvrent 118 communes du département, beaucoup d'entre eux ne desservent pourtant que la commune dans laquelle est implantée leur point de vente. Le département est également couvert par de nombreux ambulants de la filière viande.

Question 132 : CA tournées / CA total

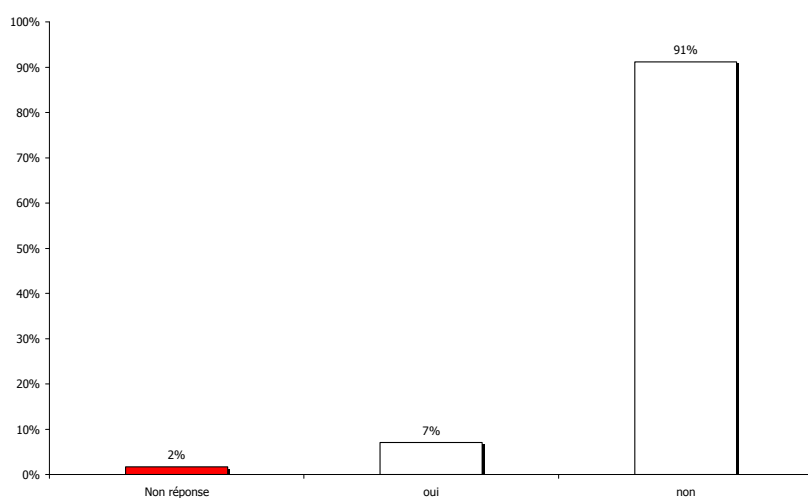
Fiabilité : Bonne



Pour une majorité des artisans (61%), les tournées sont à l'origine d'une petite part du chiffre d'affaire (moins de 20% du CA). Pour 30% d'entre eux, cela représente entre 20 et 60% de leur chiffre d'affaire. Enfin, 9% estiment que les tournées correspondent à plus de 60% du chiffre d'affaire de leur entreprise. A noter qu'il n'existe aucun document officiel régissant la localisation des tournées. Une fois encore, à l'installation d'un nouvel artisan ou à la mise en place de nouvelles tournées, une étude de marché s'impose pour identifier la concurrence potentielle.

Question 133 : Marchés

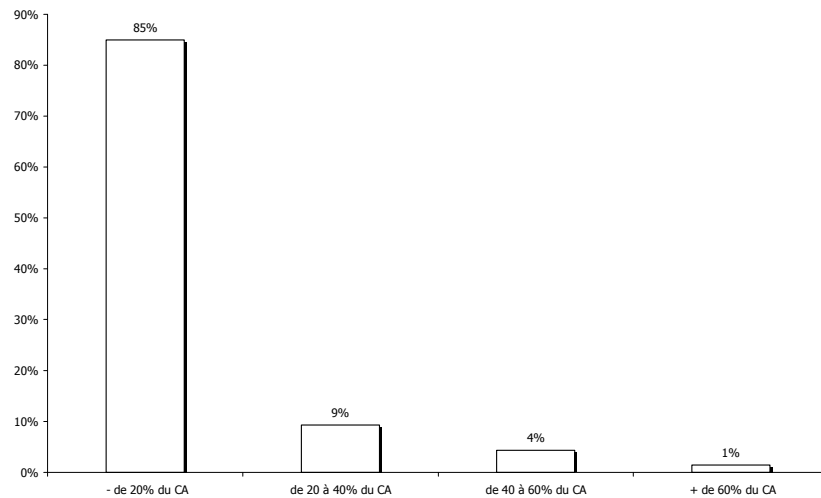
Fiabilité : Excellente



Concernant les marchés, 7% des artisans interrogés déclarent les fréquenter pour vendre leur production, ce qui est très peu. Seuls certains artisans de l'agglomération ou des pôles principaux et secondaires font cette démarche, ce qui peut se comprendre puisqu'ils ont l'avantage d'être à proximité directe. Très peu de communes rurales possèdent encore leur marché et leur nombre tend à diminuer depuis maintenant plusieurs années. Par ailleurs, cela nous semble être un complément à l'activité des artisans sédentaires se situant aux alentours des pôles importants dans ce domaine.

Question 136 : CA revente / CA total

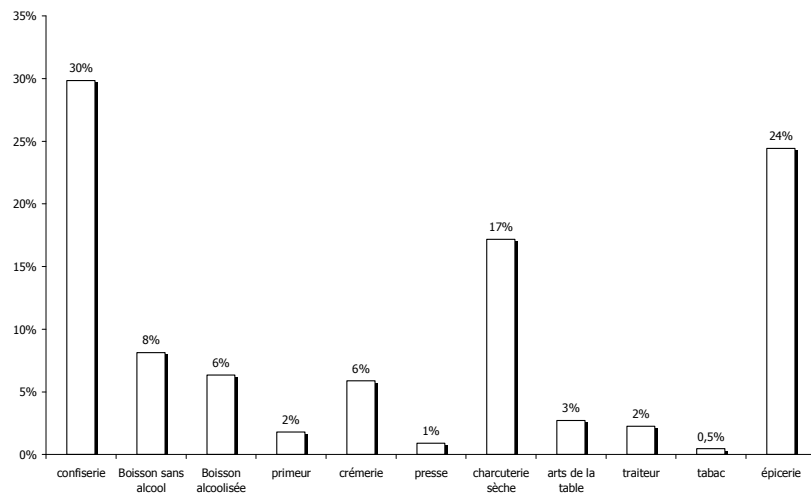
Fiabilité : Mauvaise



La revente ne représente pas une part prédominante du chiffre d'affaire des artisans, puisque pour 85% d'entre eux, elle en est à l'origine pour moins de 20 %. Pour les autres, cela peut s'expliquer par un rayon épicerie très développé ou bien il peut s'agir d'une supérette comportant un rayon de boucherie artisanale.

Question 137 : Produits de revente

Fiabilité : Mauvaise



La confiserie arrive en tête des produits de revente puisqu'on la retrouve presque chez tous les artisans de la filière farine. Vient ensuite l'épicerie qui est commune aux deux filières étudiées. Pour la filière viande, la charcuterie sèche (jambons, saucissons...) occupe une part importante de la revente (17% des cas). La vente de boissons (alcoolisées ou non) représente 14% des produits de revente. On trouve ensuite des produits variés dans de petites proportions : crèmerie, primeur, presse ou encore tabac.

Question 138 : Activités à développer

Fiabilité : Mauvaise

Cette question portait sur les activités à développer selon les artisans rencontrés. Le traiteur représente sans conteste l'activité à développer qui ressort le plus souvent pour les deux filières en général (48%). Viennent ensuite les activités « pâtisserie » et « sandwicherie ». D'autres, plus marginales, viennent se greffer aux réponses comme : le chocolat, les pains spéciaux, l'épicerie ou encore la charcuterie. Par cette question, on voit que les artisans cherchent à s'adapter vis-à-vis de leur clientèle dont les habitudes alimentaires changent.

Pour expliquer les 36% de non réponses, on peut avancer plusieurs hypothèses :

- une volonté de ne pas divulguer l'information ;
- un manque d'évaluation de leur offre vis-à-vis de la demande ;
- un manque de dynamisme et de volonté d'innover ;
- un manque d'information des changements comportementaux de la clientèle, qui pourrait être apporté par les organisations professionnelles.

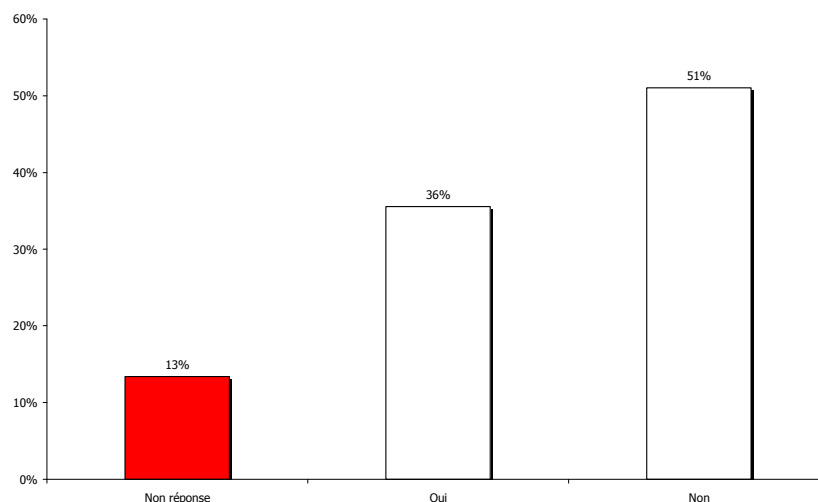
Questions 139 à 141 : Brevet, marque, label

Fiabilité : Très bonne

Seulement 18% des artisans de bouche utilisent des brevets ou marques. Par contre, ils sont 66% à utiliser des labels ou qualification. A noter que les labels concernent généralement la filière viande. Peu d'artisans de bouche ont eux même déposés un brevet puisqu'ils ne sont que 3% à l'avoir fait. Ce sont plutôt des artisans de la filière farine qui sont concernés notamment au niveau des pâtisseries ou des pains spéciaux (nougats Richelais et macarons Bourgueillois). Les produits bénéficiant de signes officiels de qualité, malgré leur coût plus élevé, jouissent d'une bonne image de marque auprès de la clientèle.

Question 143 : Contrôle qualité extérieur

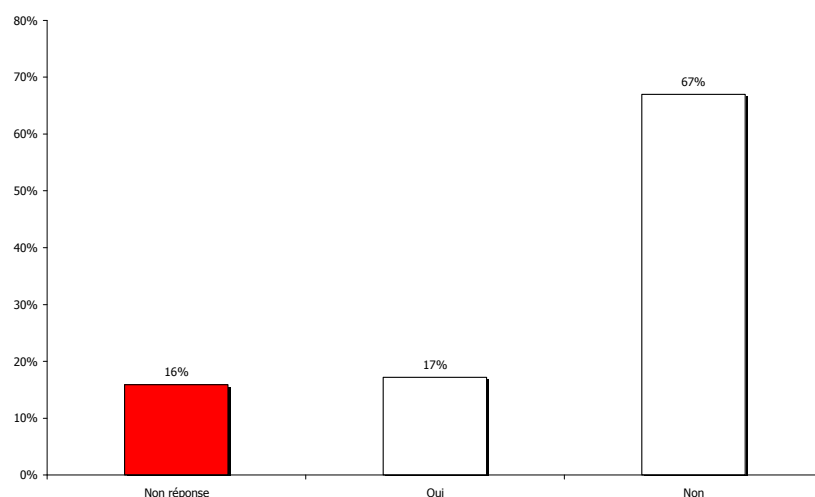
Fiabilité : Bonne



Cette question nous permet de savoir quelle importance accordent les artisans à l'hygiène et la qualité bactériologique de leurs produits. Les résultats nous révèlent que la moitié d'entre eux ne réalise aucun contrôle auprès d'un service extérieur. Parmi les artisans rencontrés, 36% font appel à un intervenant externe pour des contrôles et dans la majorité des cas il s'agit du Laboratoire de Touraine. Sur ce point, la grande distribution est un exemple à suivre étant donné le nombre important de contrôles réguliers auxquels elle se soumet (DSV, contrôles internes et externes).

Questions 146 et 147 : Dispense et agrément sanitaire

Fiabilité : Moyenne



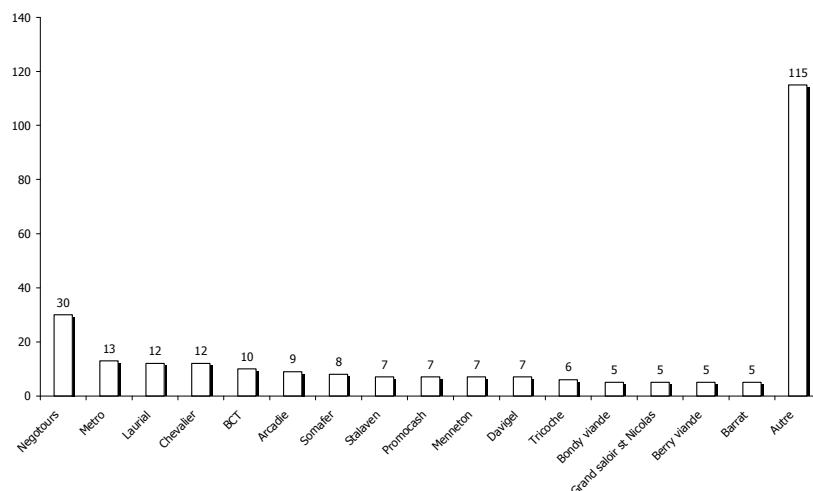
67% des artisans rencontrés disent ne pas posséder de dispense d'agrément sanitaire indispensable pour fournir les collectivités telles que les cantines scolaires. 4% affirment disposer d'un agrément sanitaire européen. Ce sont généralement des grandes entreprises. En effet, l'agrément sanitaire est obligatoire :

- si la vente de la production est réalisée dans un rayon supérieur à 80 Km autour de l'entreprise ;
- si plus de 30% de la vente s'effectue auprès de revendeurs ou d'intermédiaire ;
- si la production est supérieure à 800 Kg de viande fraîche de boucherie par semaine ;
- si la production est supérieure à 250 Kg pour les autres viandes fraîches et pour les autres produits transformés à base de viande.

Cet agrément permet de vendre sur tout le territoire communautaire. Les locaux doivent donc être aux normes européennes, notamment en matière d'hygiène. Les animaux doivent provenir d'abattoirs agréés.

Question 148 : Fournisseurs filière viande

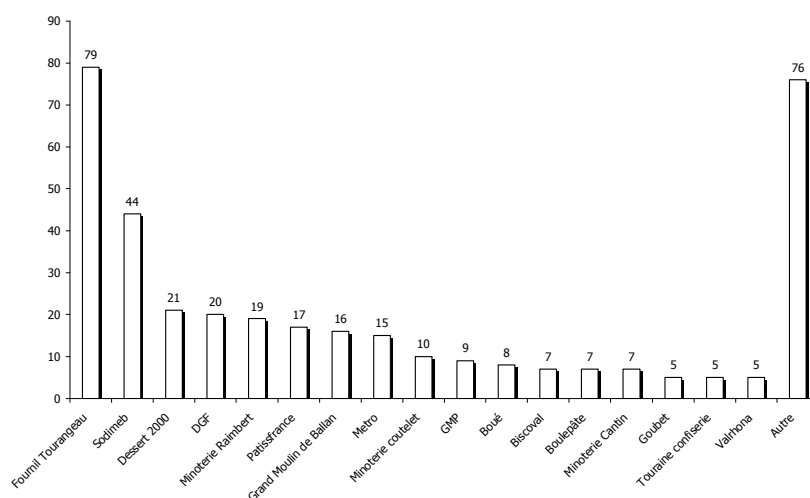
Fiabilité : Bonne



Negotours est le plus plébiscité avec 30 artisans se fournissant chez lui devant Métro. Un bon nombre de fournisseurs est représenté par des producteurs locaux. Les bouchers se fournissent alors auprès d'abattoirs locaux. Certains artisans comme M. Barrat sont également fournisseurs.

Question 151 : Fournisseurs filière farine

Fiabilité : Bonne



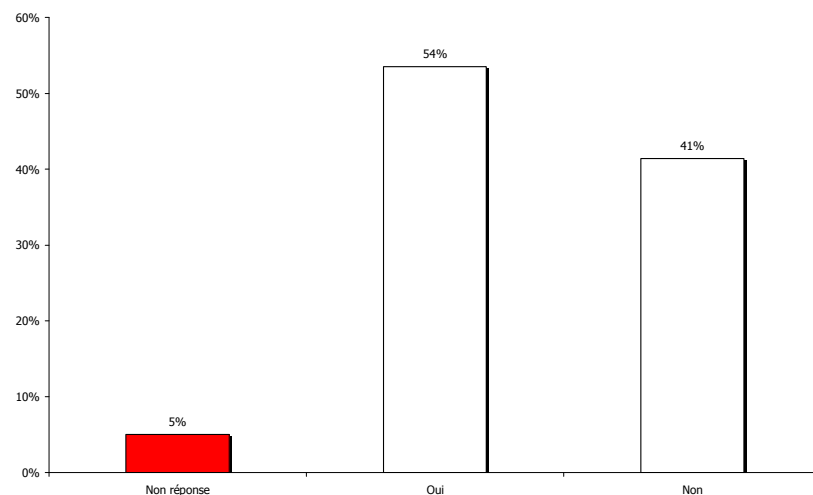
Le fournisseur majeur pour les artisans de la filière farine est le Fournil tourangeau (79 artisans). Les artisans sont donc très dépendants de ce fournisseur. La Sodimeb est un peu dans le même cas que le Fournil tourangeau avec 44 entreprises référencées. Certains

minotiers semblent assez puissants car ils fournissent un certains nombre d'artisans comme la minoterie Raimbert (19 artisans).

Lors de nos enquêtes, nous avons constaté qu'il n'existait aucun regroupement de commande entre eux. Cela nous paraît par ailleurs être une solution pour diminuer les coûts d'achat auprès des fournisseurs concernés. Seulement, cela induit une organisation des commandes et donc de trouver un outil capable de répertorier les artisans s'approvisionnant chez un même fournisseur. Les Nouvelles Technologies d'Information et de Communication (NTIC) peuvent constituer un outil pour regrouper ces données afin de rationaliser au mieux l'acheminement des produits. Cette solution semble plus à même d'être appliquée en filière farine du fait de la plus grande homogénéité des produits vendus et d'un nombre de fournisseurs plus restreint.

Question 154 : Mise en concurrence des fournisseurs

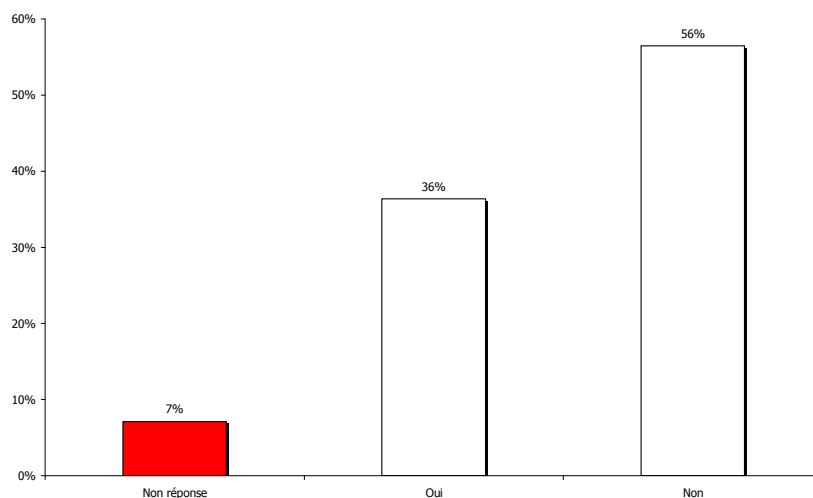
Fiabilité : Très bonne



La majorité des artisans rencontrés estime mettre en concurrence régulièrement ses fournisseurs (53,8%). Toutefois, 41,4% ne le font jamais pour plusieurs raisons. Certains travaillent en toute confiance avec ces derniers. D'autres ne consacrent pas de temps dans la recherche d'éventuelles plus intéressantes. Cela nous montre qu'ils optent pour un choix de qualité basé sur la confiance envers le fournisseur. De plus, on peut tout de même regretter le manque d'ouverture sur le marché qui paraît pourtant essentielle dans une logique entrepreneuriale actuelle.

Question 160 : Réglementation hygiène

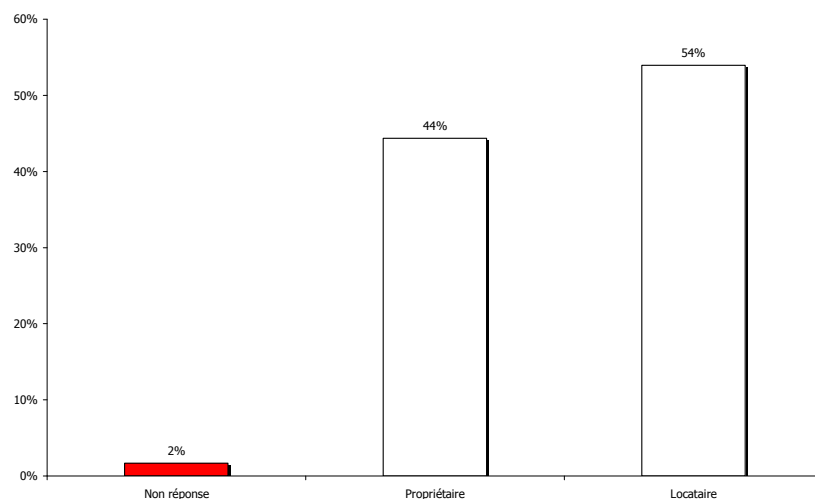
Fiabilité : Bonne



La réponse à la question sur les nouvelles réglementations en matière d'hygiène applicables au 1^{er} janvier 2006 est assez éloquent. 56,5% des artisans ne connaissent pas ces nouvelles normes qui les touchent pourtant de très près. Parmi ceux qui en ont entendu parler (36,4%), une bonne partie a été informée par les syndicats ou organisations professionnelles auxquels ils adhèrent. On peut donc constater qu'il peut exister un manque d'information de la profession par les organismes compétents en la matière (CMA, DSV...). Cependant, il nous paraît logique que cet effort d'actualisation et de curiosité vienne directement des artisans quand on sait que leur activité dépend en partie des mises aux normes d'hygiène et de sécurité. La mise aux normes qui en découle et les pratiques qui y sont liées nous semble apporter une plus value à l'entreprise, que ce soit pour le matériel, pour les salariés, ou encore les clients. Bien souvent, cette simple donnée est représentative du dynamisme de l'entreprise.

Question 161 : Propriétaire / locataire

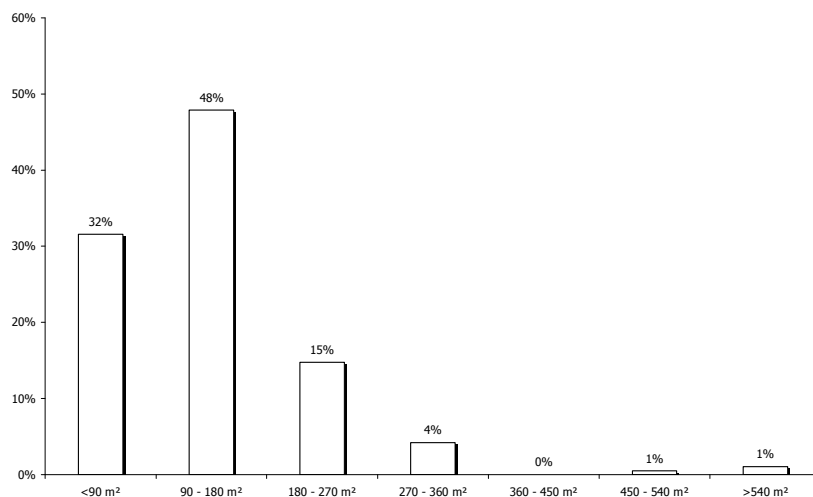
Fiabilité : Excellente



La majorité des artisans des deux filières sont propriétaires des locaux dans lesquels ils travaillent (54%). Cependant, on peut résumer en disant que la moitié est locataire et l'autre moitié propriétaire.

Question 162 : Surface des locaux professionnels

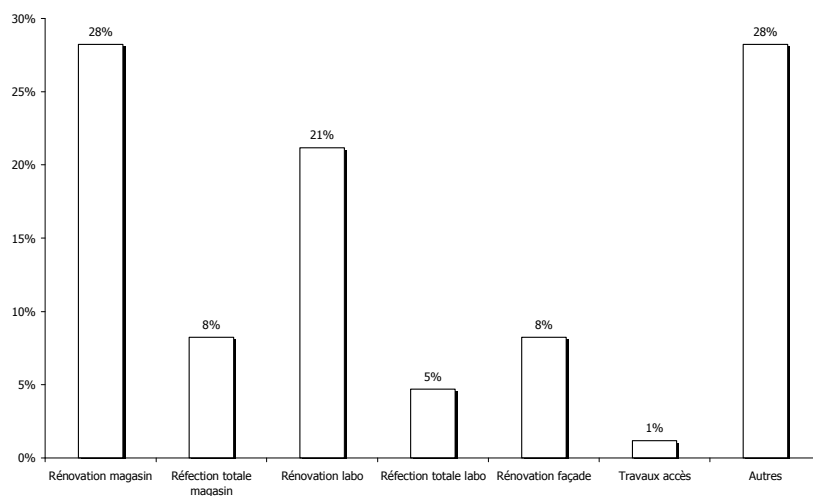
Fiabilité : Moyenne



L'ensemble des artisans ont des locaux professionnels dont la surface est inférieure à 180 m² (80%). Parmi eux, 48% possède des locaux compris entre 90 et 180 m². Les surfaces supérieures sont surtout comprises entre 180 et 270 m² et très peu d'artisans travaillent dans des bâtiments dépassant les 450 m², le maximum étant de 600 m².

Question 170 : Travaux à réaliser

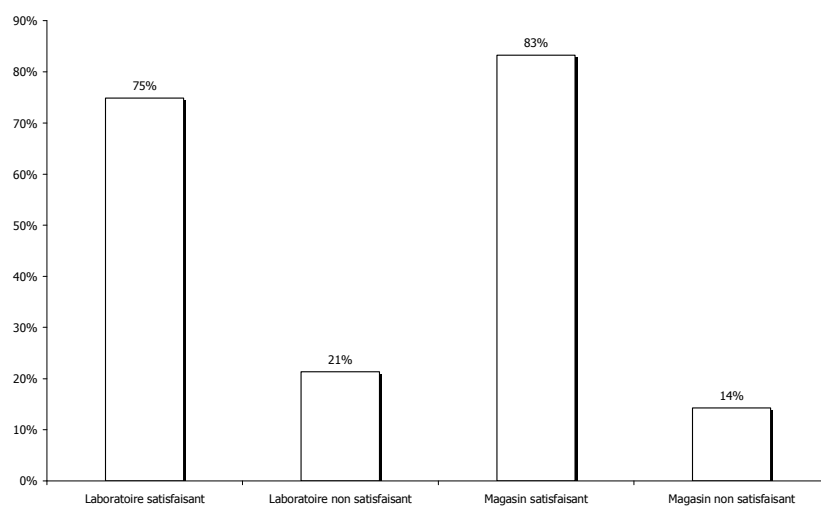
Fiabilité : Très mauvaise



Les travaux éventuels à réaliser dans les locaux professionnels concernent surtout la rénovation du magasin (28%) devant la rénovation du laboratoire (21%). Parmi les artisans rencontrés, peu pensent ou souhaitent refaire entièrement leurs locaux. 28% des artisans envisagent des petits travaux comme repeindre les murs ou retapisser. Nous nous sommes rendus compte que travaux étaient surtout axés sur le magasin, qui représente l'image du commerce auprès du client, ce qui n'est pas le cas du laboratoire.

Questions 178 et 179 : Etat du laboratoire et du magasin

Fiabilité : Très bonne



La grande majorité des artisans des deux filières estiment que leur laboratoire et leur magasin sont dans un état satisfaisant. Cependant, ceci traduit peut être l'incompréhension qui peut exister entre les organisations professionnelles, les services de l'Etat ou encore l'institution européenne d'une part, et les artisans d'autre part. Ces derniers ont le sentiment de travailler dans de bonnes conditions, c'est sans doute pourquoi ils ne se sentent pas concernés par la législation en matière d'hygiène et de sécurité. Cette divergence de point de vue est susceptible de faire naître des tensions, qui s'avèrent néfastes à la profession. Dans ces conditions, l'information a souvent du mal à circuler entre ces différentes parties.

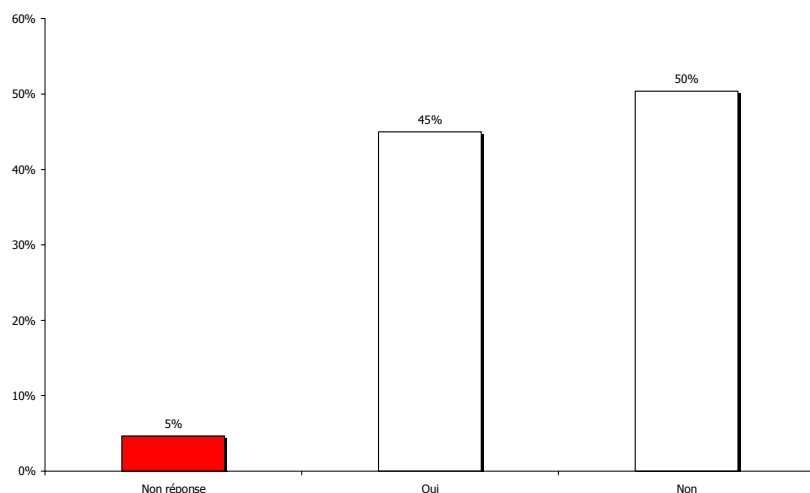
Questions 186 et 187 : Conformité des locaux

Fiabilité : Bonne

L'ensemble des locaux professionnels semble conforme au niveau de l'hygiène (84%) et du travail (85%) même s'il faut rester méfiant car les réponses sont relativement subjectives. Seulement 6% des artisans ne pensent pas être aux normes au niveau de l'hygiène. Après nos entretiens, il nous semblait pourtant qu'une plus grande part rencontrait des problèmes.

Question 191 : Bail commercial

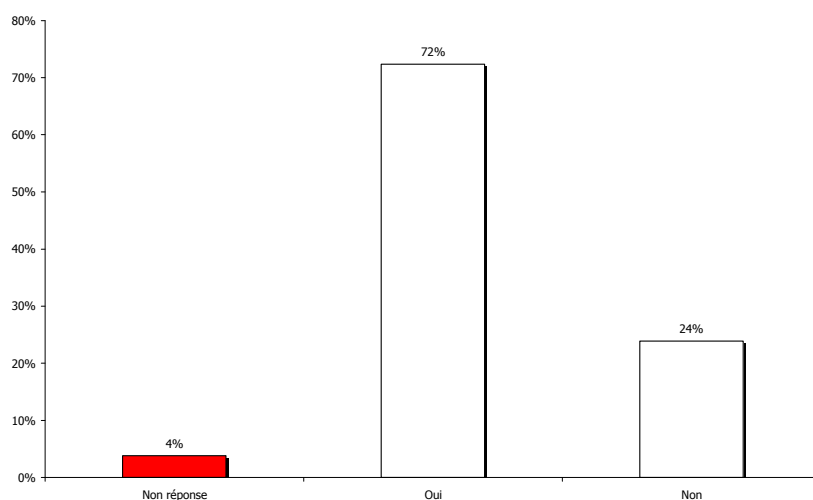
Fiabilité : Très bonne



45% des artisans possèdent un bail tout commerce et 50% ont une activité commerciale bien définie dans leur bail. L'avantage de posséder un bail tout commerce est qu'il permet de revendre plus facilement à un artisan ou à un commerçant n'exerçant pas forcément la même activité. Cependant, dans les zones à forte pression commerciale, les fonds sont très convoités par des agences immobilières, succursales bancaires, etc...ce qui peut amener à dévitaliser certains centres de vie, du fait de la disparition de l'artisanat local. Pour éviter ce phénomène, certains baux mentionnent l'interdiction de vente en pas-de-porte, mais ils sont très rares ce qui est regrettable. En effet, cette mention apparaît comme un bon moyen de pérenniser les commerces locaux en misant sur une continuité de l'affectation des fonds. Grâce aux enquêtes menées, nous notons que parmi les entreprises possédant un bail tout commerce, 55% ont été contactées pour une reprise de leur emplacement commercial, dont 27,6% par une agence immobilière. Seulement 46% des entreprises ne possédant pas de baux tout commerce ont été contactées pour leur transmission.

Question 193 : Logement

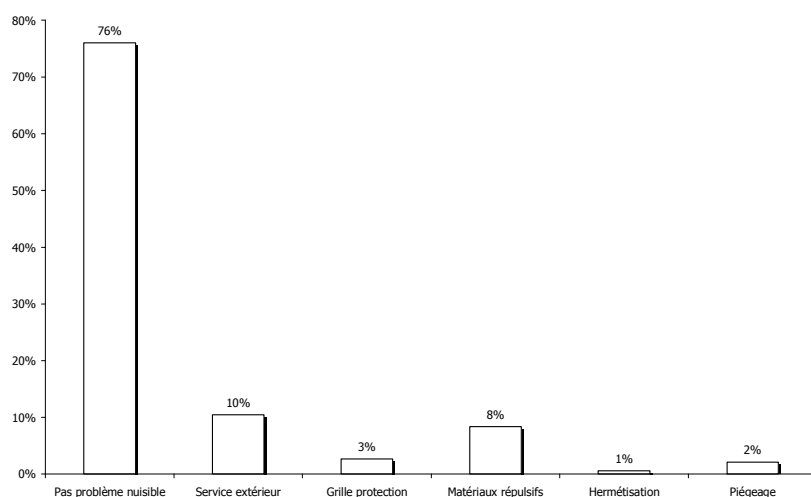
Fiabilité : Très bonne



Une grande partie des locaux professionnels des artisans rencontrés possède un logement (72%). Toutefois, l'état de ces derniers est très variable d'une entreprise à une autre, tout comme les surfaces qui vont de quelques mètres à plusieurs centaines de mètres carrés. 12% des artisans estiment habiter un logement dont l'état est qualifié de mauvais. Pour pallier ce manque qui peut être un atout lors de la transmission et, étant donné le caractère familial de la majorité des entreprises, il nous semble capital d'améliorer l'état de ces logements. Pour remédier à cela, des aides peuvent être apportées via la collectivité par les dispositifs OPAH et ORAC qui peuvent se combiner.

Questions 200 et 201 : Nuisibles

Fiabilité : Moyenne



On constate avec cette question que peu d'artisans rencontrent des problèmes avec les nuisibles (cafards, rats, souris...) puisque 76% affirment ne pas en avoir. Pour ceux qui constatent quelques problèmes, la lutte contre les nuisibles s'effectue surtout par des services extérieurs et des matériaux répulsifs. Nous avons rencontré d'autres méthodes qui n'apparaissent pas dans les résultats comme l'utilisation de chats par exemple.

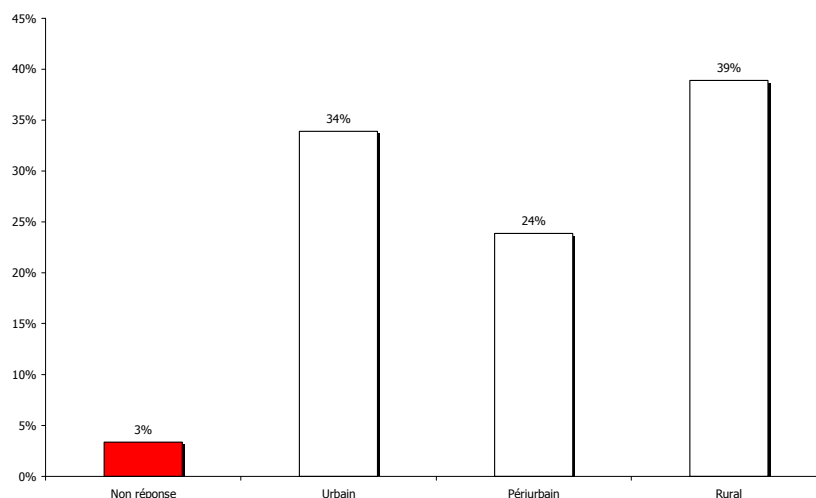
Questions 205 à 232 : Matériel

Fiabilité : Bonne

En règle générale le matériel présent en magasin est moins vieux que celui du laboratoire. Il est sans doute renouvelé plus souvent du fait qu'il se trouve derrière la vitrine et au contact visuel direct des clients. Les gros investissements concernent en général les équipements lourds (souvent ceux du laboratoire) avec un amortissement qui se fait sur une période plus longue ce qui explique leur ancienneté plus élevée. Le renouvellement est par ailleurs peut être plus rapide en filière viande plus touchée par les mises aux normes de sécurité et d'hygiène.

Question 249 : Contexte

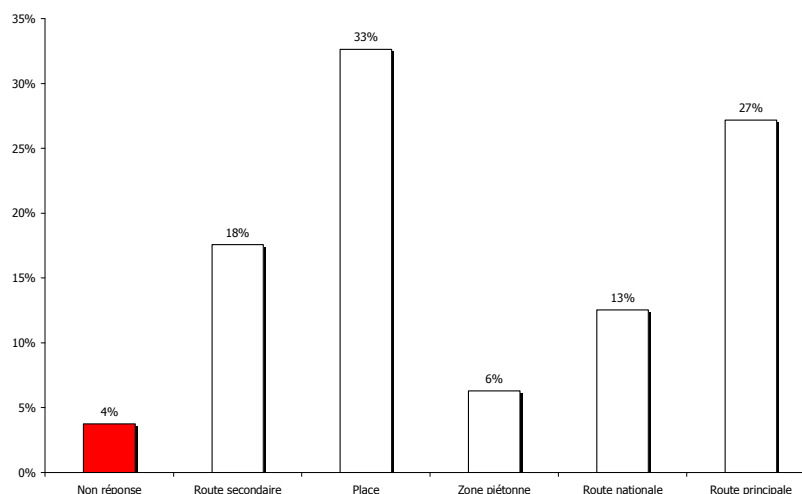
Fiabilité : Très bonne



39% des artisans que nous avons rencontrés estiment être situés en milieu plutôt rural. Le milieu urbain concentre quant à lui 34% des artisans des deux filières confondues. C'est en milieu périurbain que l'on rencontre le moins d'entreprise. Cela est peut-être du à un problème de définition du terme « périurbain » qui n'est pas forcément très bien appréhendé par tous et donc moins cité comme réponse. On trouve donc à peu près la même part d'artisans en milieu urbain et rural.

Question 250 : Situation du point de vente

Fiabilité : Très bonne

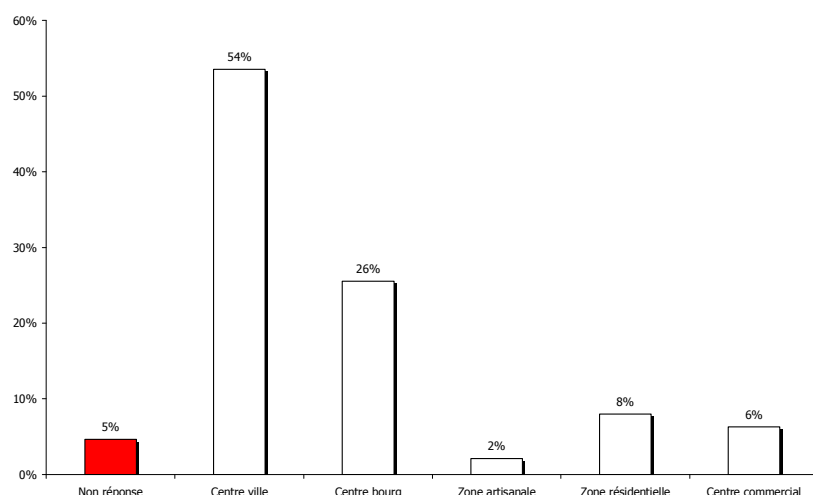


Les points de vente des artisans sont situés sur des zones d'accès assez variables. Un tiers d'entre eux sont localisés sur ou à proximité d'une place. En général, ces entreprises n'ont pas de problème majeur de stationnement. L'autre grosse partie des points de vente se situe en bordure de route principale (27%). Le passage est souvent moins important pour les 18% entreprises placées en bordure de route secondaire. 13% des artisans sont situés sur une

route nationale ou de grand passage comme la Nationale 10 par exemple. Seulement une petite partie se trouve en zone piétonne : ceci concerne exclusivement des artisans installés en milieu urbain.

Question 251 : Localisation du point de vente

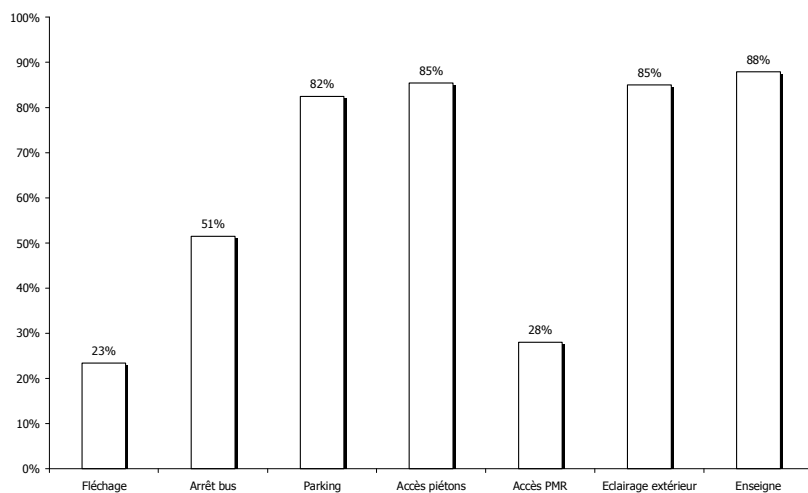
Fiabilité : Très bonne



La plupart de ces points de vente sont situés en centre ville ou dans les centre bourg pour les communes rurales (80%). Ce résultat n'a rien d'étonnant, toutefois quelques artisans ont choisi de s'installer dans des zones un peu différentes mais où la clientèle est présente : les zones résidentielles (8%) et les centres commerciaux (6%). Cette proportion est sans doute vouée à augmenter notamment au niveau des centres commerciaux. Enfin une petite partie est localisée dans des zones artisanales. Il s'agit souvent d'entreprises vendant de grandes quantités.

Questions 252 à 260 : Accès au point de vente

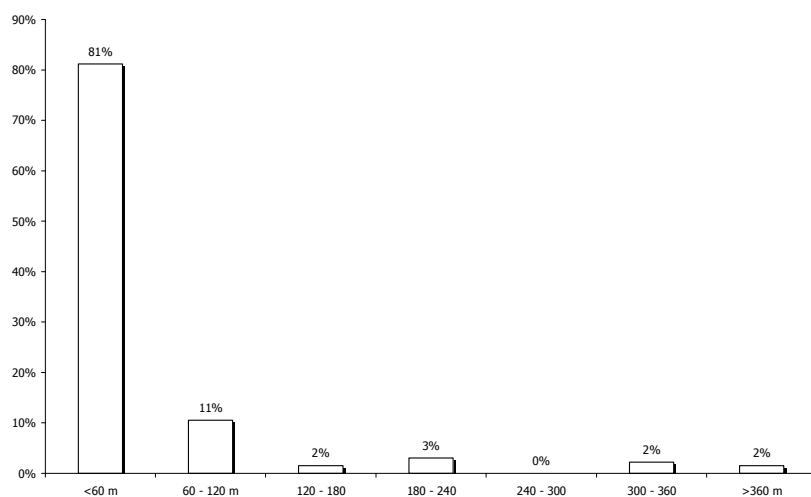
Fiabilité : Bonne



Cette question était destinée à évaluer les paramètres qui permettent un accès convenable au point de vente de l'artisan. Il est possible d'en tirer plusieurs tendances. D'abord, on observe que la plupart ne sont pas indiqués dans les communes auxquelles ils appartiennent (77%). Cela ne nous paraît pas être un facteur déterminant pour influencer sur le comportement d'achat des clients. Concernant l'accès pour les personnes à mobilité réduite, les aménagements ne sont pas présents pour 72%. En cas de reprise - transmission, si on souhaite effectuer des travaux d'accès, il est nécessaire de penser à l'accessibilité de cette catégorie de personne. Dans ce domaine, la collectivité a aussi sa part de responsabilité puisque c'est à elle que revient l'aménagement de l'espace public. La concertation entre les collectivités et les artisans nous apparaît donc être un préalable indispensable au bon aménagement de l'espace situé devant le commerce. Pourtant, cette même concertation ne nous a pas paru être de mise à chaque fois, puisque certains artisans étaient en conflit avec leur municipalité à propos des travaux effectués dans le centre bourg. La moitié des artisans bénéficient de la proximité d'un arrêt de bus. Cet équipement peut s'avérer être un atout pour les artisans situés à proximité car il attire les personnes qui souhaitent prendre le bus. Ces personnes, en situation d'attente, sont autant d'acheteurs potentiels pour les petits commerces alimentaires. Quasiment tous disposent d'une enseigne et d'un éclairage extérieur (88 et 85%). L'enseigne nous semble être un élément de repérage direct à l'échelle de la rue. La plupart bénéficient d'un parking à proximité (82%) ainsi que d'un bon accès pour les piétons (85%). La présence des parkings est une donnée primordiale, mais qui demande à être complétée par la capacité d'accueil (nombre de places) des ces infrastructures. La présence d'itinéraires cyclables n'a pas été prise en compte dans notre enquête, mais nous paraît tout de même intéressante, surtout en milieu urbain où on souhaite privilégier les modes doux de transport.

Question 256 : Distance parking

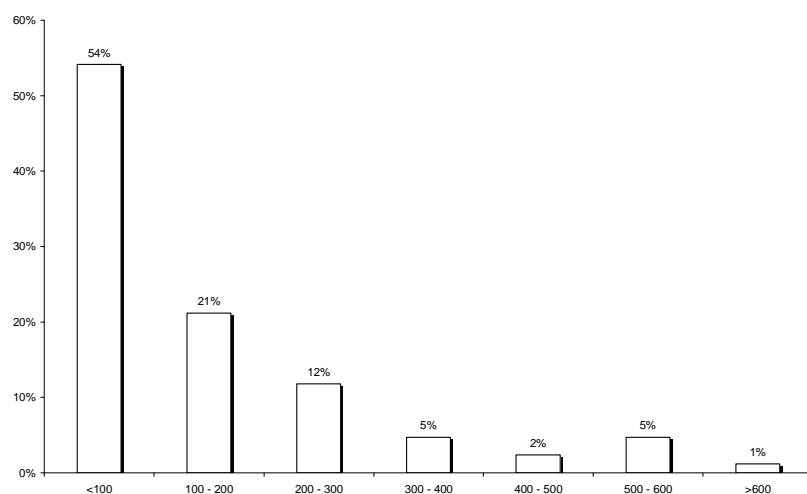
Fiabilité : Mauvaise



81% des parkings sont situés à moins de 60 m du point de vente de l'artisan. Ainsi une grosse majorité bénéficie de stationnements proches qui peuvent avoir un impact positif sur la clientèle. 4% des artisans ont des parkings situés à plus de 300 m, ce qui peut engendrer des stationnements anarchiques de la part des clients. De plus, cette distance correspond à la longueur du trajet jugée acceptable par les piétons pour se rendre d'un point à un autre.

Question 254 : Distance arrêt de bus

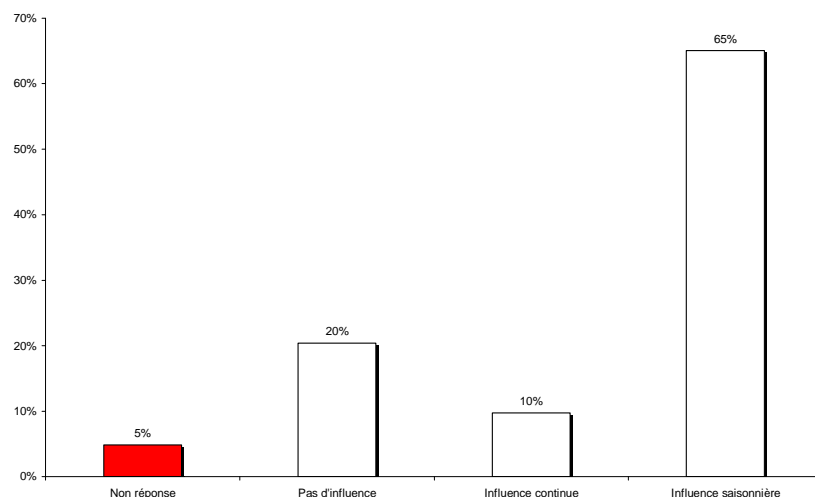
Fiabilité : Mauvaise



Les arrêts de bus sont majoritairement situés à moins de 100 m (pour ceux qui en bénéficient).

Questions 261 et 262 : Zone touristique

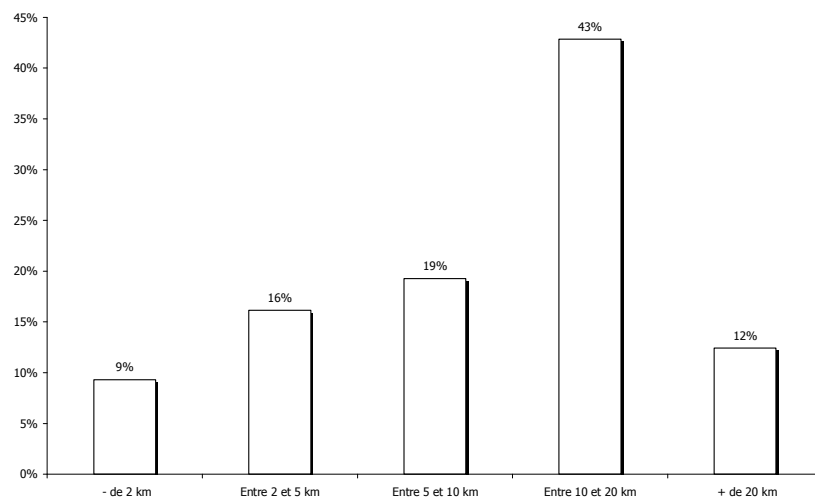
Fiabilité : Très bonne



57% des artisans estiment se trouver dans une zone touristique souvent liée à des monuments historiques. Parmi eux, 65% pensent que les touristes ont une influence sur leur activité alors que 20% ne sont pas persuadés qu'ils entraînent une croissance de leur activité. Pour 10% le tourisme a une influence continue tout au long de l'année. Cela est surtout vrai pour les artisans situés dans des zones très touristiques comme Amboise par exemple. Pour les artisans concernés, il serait intéressant de se pencher sur les comportements d'achat du client saisonnier (quels types de produits consomment-ils ?).

Question 265 : Zone de chalandise

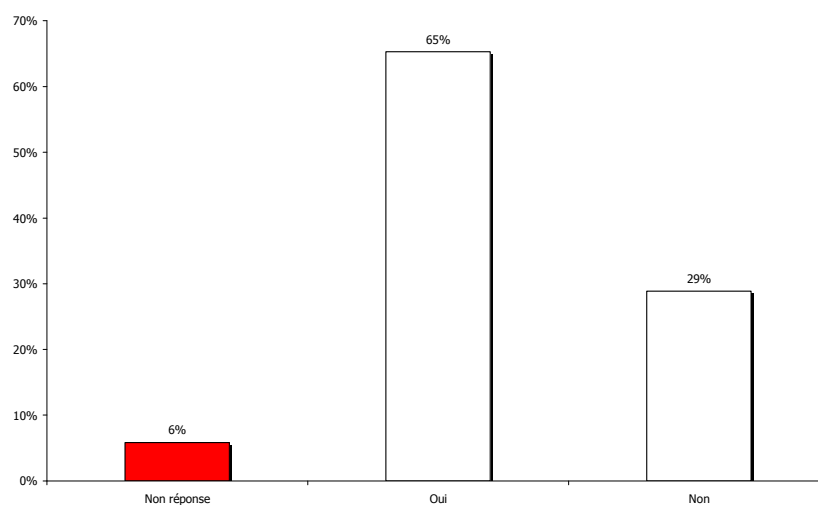
Fiabilité : Mauvaise



43% des artisans déclarent avoir une zone de chalandise d'un rayon compris entre 10 et 20 Km. 12% estiment que ce rayon est supérieur à 20 Km. Ceux-ci sont bien évidemment les plus grosses entreprises qui rayonnent sur un large territoire. Ce chiffre de 20 Km peut paraître démesuré pour des commerces alimentaires, cependant on peut avancer deux explications : soit l'entreprise a une production très spécialisée et peu développée par la concurrence, soit le circuit de commercialisation comprend des intermédiaires. 19% ont une zone de chalandise comprise entre 5 et 10 Km et 16% entre 2 et 5. Enfin, 9% ont une clientèle qui provient de moins de 2 Km autour de l'entreprise. Ce sont surtout les points de vente situés en milieu urbain et péri-urbain.

Question 268 : Concurrence de la grande distribution

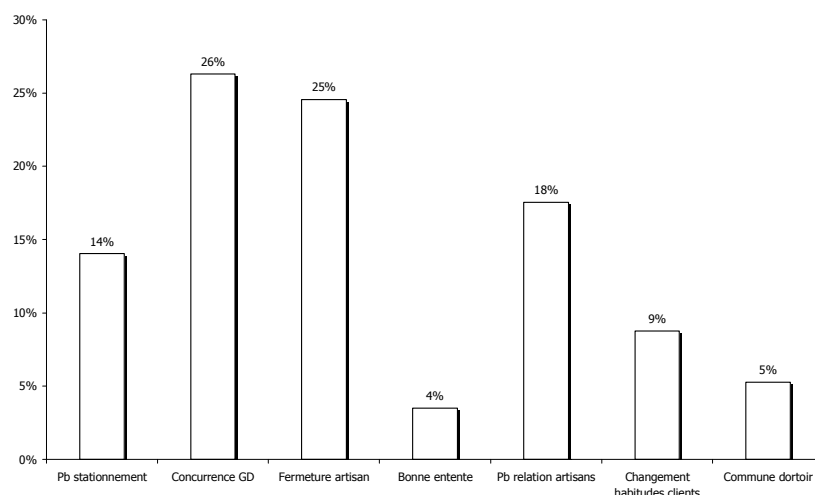
Fiabilité : Bonne



Une grande partie des artisans semble souffrir de la concurrence de la grande distribution (65%). D'autres, au contraire, voient les grandes surfaces comme des pôles d'attraction qui ne leur causent aucun tort étant donné qu'ils ne sont pas censés développer les mêmes produits ou qu'ils ne se trouvent pas dans les zones de chalandise de ces dernières.

Questions 270 et 271 : Environnement commercial

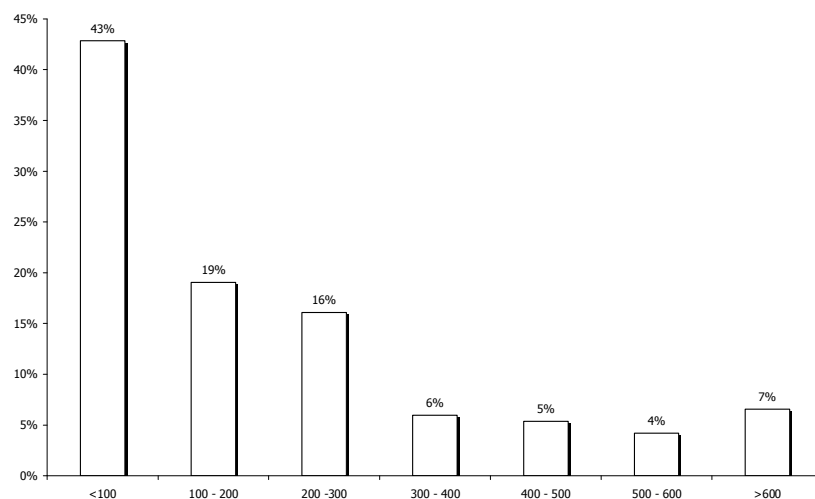
Fiabilité : Bonne



La majorité qualifie de moyenne l'évolution de leur environnement commercial (40%) alors qu'un quart la trouve satisfaisante et un autre quart mauvaise. Les remarques faites sur cette question, font ressortir des problèmes comme la concurrence de la grande distribution (26%), la fermeture des commerces (25%), les relations entre artisans (18%). D'autres problèmes apparaissent notamment au niveau du stationnement et des changements d'habitude et de comportements des clients.

Question 278 : Nombre de clients par jour

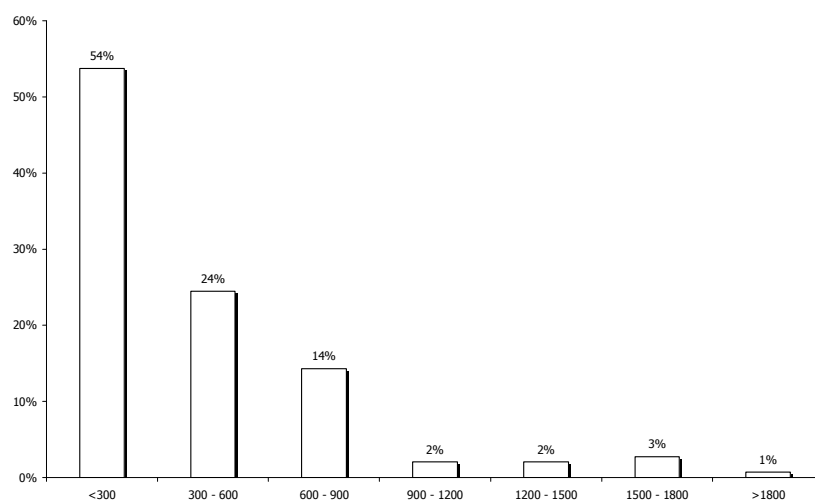
Fiabilité : Mauvaise



La majorité des artisans ont moins de 100 clients de moyenne par jour en semaine (43%). Parmi ceux-ci, 46% se situent en zone rurale, ce qui peut s'expliquer par le nombre et la mobilité restreinte des habitants. En milieu péri-urbain, 24% sont concernés. Plusieurs facteurs peuvent expliquer ce chiffre : le caractère souvent dortoir de ces communes, des horaires d'ouvertures peut être inadaptés, une localisation des points de vente en dehors des trajets domicile-travail... On trouve quand même une bonne proportion qui a entre 100 et 300 clients par jour (19% entre 100 et 200 clients et 16% entre 200 et 300). 22% ont plus de 300 clients par jour dont 7% qui en ont plus de 600. Les entreprises qui accueillent le plus de clients sont souvent situées en milieu urbain. Cependant, 28% d'entre elles ne comptabilisent pas plus de 100 clients par jour, ce qui nous paraît faible compte tenu de la densité de population. On peut alors se poser la question de savoir s'il n'y aurait pas trop de commerces de bouche en rapport avec la population présente. Pour rendre ces chiffres plus crédibles, il nous aurait fallu connaître le prix du panier moyen. Par ailleurs, nous trouvons très étonnant que 30% des artisans n'aient aucune connaissance du nombre de clients journaliers fréquentant leur commerce. Une caisse enregistreuse adaptée ainsi qu'un système de carte de fidélité nous paraissent être des outils indispensables à la fidélisation et à la meilleure connaissance de la clientèle (exemple des grandes surfaces).

Question 279 : Nombre de clients par week-end

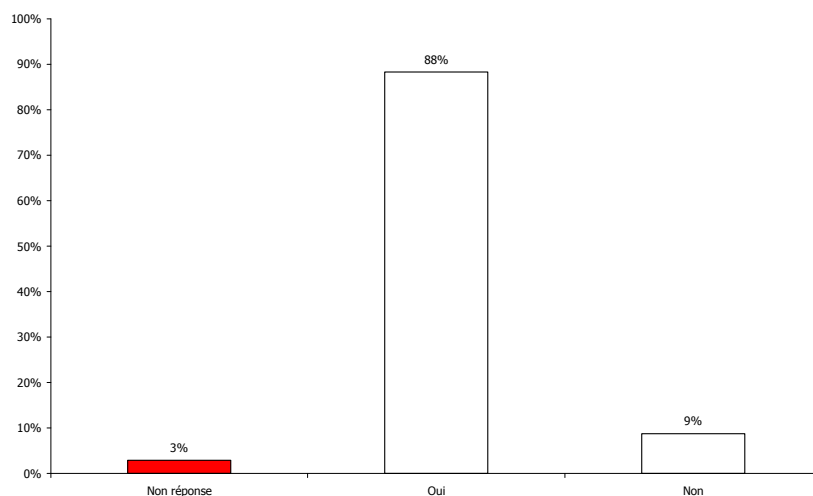
Fiabilité : Mauvaise



On retrouve à peu près les mêmes proportions que pour le nombre de clients par jour. Cela semble assez logique car chaque artisan conserve le même potentiel de clientèle que ce soit la semaine ou le week-end. La période du week-end constitue donc un moment de la semaine essentiel à la vie de l'entreprise car elle permet généralement de réaliser des profits plus importants.

Questions 280 à 283 : Décoration du magasin

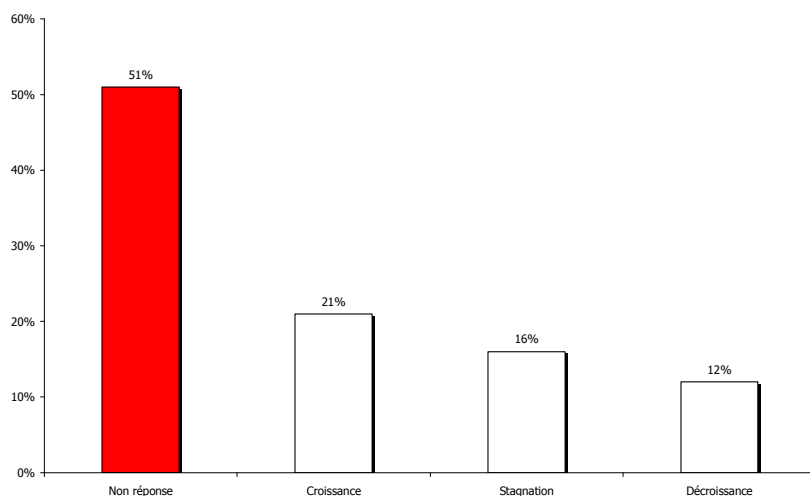
Fiabilité : Excellente



Quasiment tous les artisans décorent leur magasin (88%), tâche souvent réalisée par leur conjoint ou conjointe. Les vitrines sont elles aussi décorées, souvent suivant un thème précis, selon les fêtes (72%). Ce sont surtout les artisans de la filière farine qui réalisent ces actions. Certaines municipalités ont organisé des concours récompensant les vitrines les mieux décorées (exemple de Tours). Les collectivités peuvent également apporter leur soutien via les unions de commerçants afin de mettre en place une politique cohérente de mise en valeur des devantures.

Questions 290 à 292 : Evolution du CA de 2003 à 2006

Fiabilité : Très mauvaise



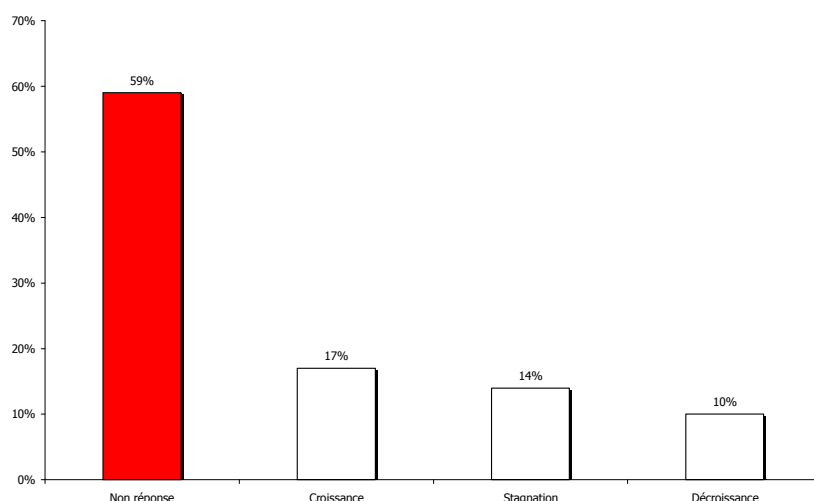
Ces réponses sont à prendre avec beaucoup de précautions vu le fort pourcentage de non réponse. Sur ces trois dernières années le chiffre d'affaire des artisans est plutôt en croissance même si le taux de stagnation est assez proche. Par ailleurs, nous avons observé

que le pourcentage de CA décroissant tend à augmenter au fil des années. Nous observons que le nombre de diminutions du CA est plus élevé en milieu rural puisque cela concerne 42% des cas. Plusieurs raisons peuvent être avancées :

- la diminution du nombre d'habitants, donc de clients ;
- l'augmentation du nombre de personne travaillant à l'extérieur ;
- le manque de renouvellement de la clientèle.

Questions 293 à 295 : Evolution du bénéfice entre 2003 et 2006

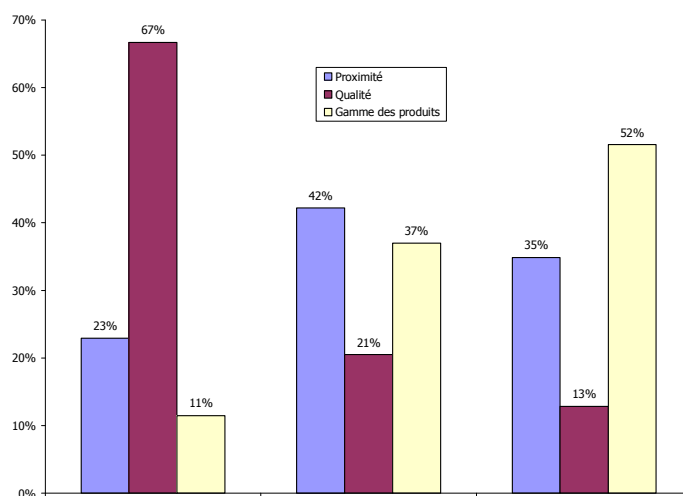
Fiabilité : Très mauvaise



Le constat sur l'évolution du bénéfice est quasiment identique à celui du chiffre d'affaire avec toutefois un taux de réponse encore moins élevé.

Question 296 : Motivation de la clientèle

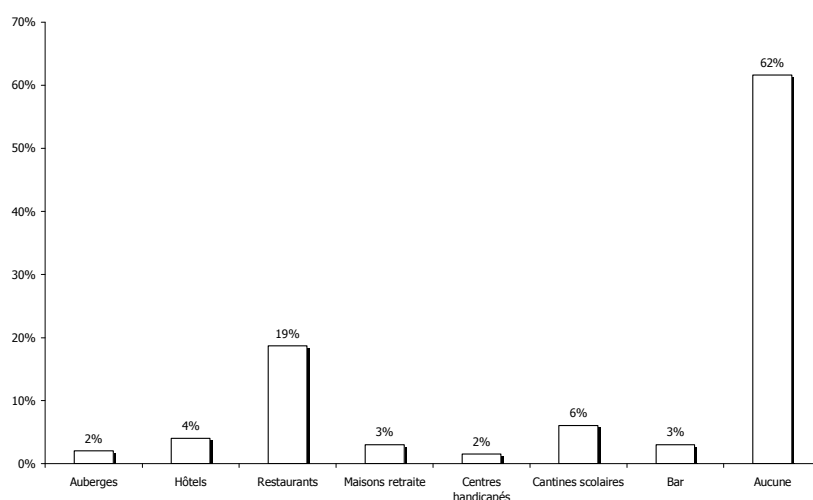
Fiabilité : Moyenne



Cette question avait pour but de savoir pour quelles raisons les clients venaient chez l'artisan interrogé. Trois critères ont été retenus : la proximité, la qualité des produits et d'accueil et la gamme des produits. Le premier critère d'attractivité est la qualité des produits et d'accueil suivi de la proximité et ensuite la gamme de produits. Les artisans de bouche misent donc beaucoup sur la qualité de leurs produits pour attirer et fidéliser la clientèle. C'est un des critères qui peut les démarquer de la grande distribution, tout comme la proximité qui arrive en second choix. La gamme des produits ne semble pas être un facteur déterminant.

Questions 297 et 298 : Partenariat avec les entreprises locales

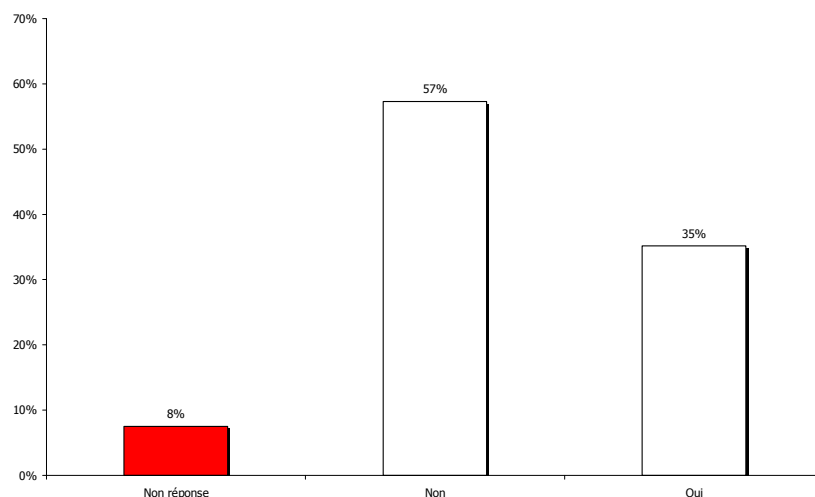
Fiabilité : Moyenne



Les artisans sont peu nombreux à travailler en collaboration avec d'autres activités proches localement. En effet, 62% d'entre eux ne fournissent aucune autre entreprise. Toutefois, les activités qui coopèrent le plus avec les artisans de bouche sont les restaurants (19%) et les cantines scolaires (6%). A noter que ce sont surtout les boulangers qui sont concernés. La coopération avec les cantines va sans doute tendre à disparaître étant donné l'apparition de normes de plus en plus draconiennes et le développement des centrales communales. Quelques artisans travaillent avec des bars, auberges, hôtels, maisons de retraite et centres pour personnes handicapées.

Question 299 : Collaboration entre artisans

Fiabilité : Bonne



Cette question révèle un certain manque de solidarité et de coopération entre artisans. En effet, 57% d'entre eux ne travaillent pas en relation avec un de leur collègue. Ce pourcentage relativement élevé vient conforter l'idée que nous nous étions faite lors des entretiens : les artisans de bouche nous semblent relativement individualistes. Dans les cas extrêmes, il arrive, par exemple, que les boulangers d'une commune prennent leurs congés durant la même période. Les 35% qui déclarent travailler ensemble s'arrangent au niveau du matériel, des congés...mais cette coopération ne va pas plus loin.

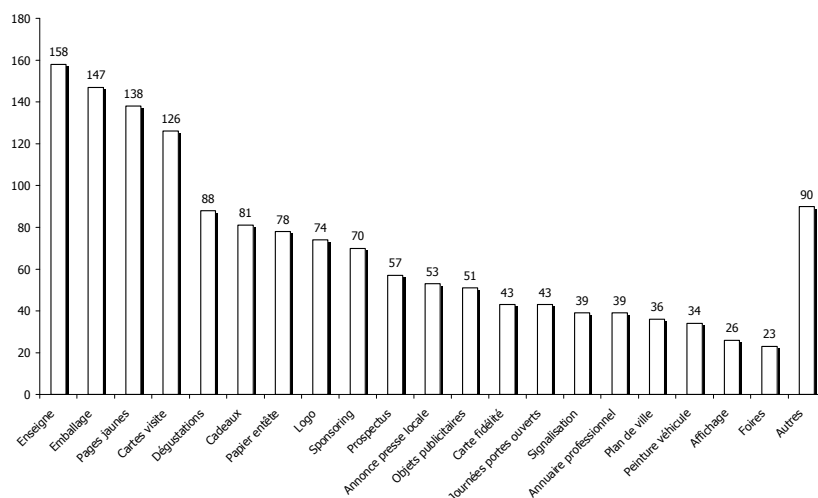
Question 303 : Budget publicité

Fiabilité : Mauvaise

Le budget consacré à la publicité est presque toujours inférieur à 3000 euros par an (89%) ce qui peut paraître normal vu le nombre important d'entreprises de petite taille. On trouve quand même 11% des artisans rencontrés qui consacrent plus de 3000 euros dans la communication. Il s'agit souvent des plus grosses entreprises en terme de chiffre d'affaire et de salariés. Au contraire, elle est quasiment négligée dans certaines petites entreprises qui misent plus sur la fidélité des clients que sur l'attraction de nouveaux. De plus, certaines n'ont pas le budget nécessaire pour réaliser de la publicité.

Question 305 : Outils de communication

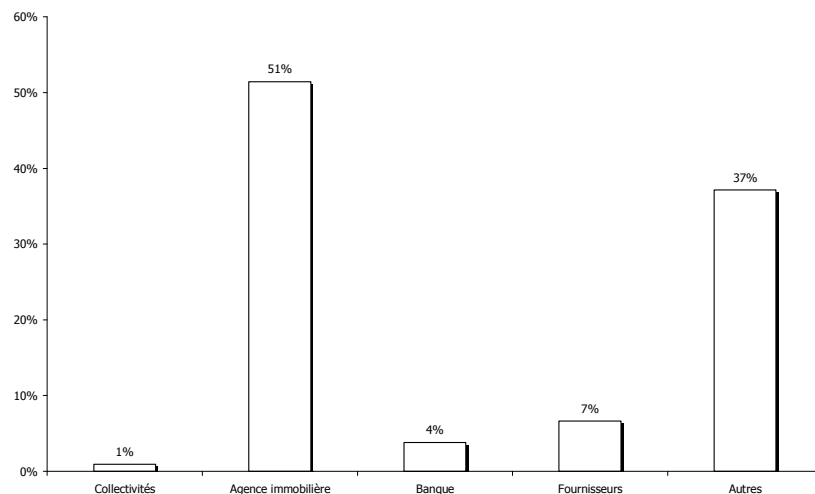
Fiabilité : Bonne



Quatre principaux éléments sont utilisés dans la communication des artisans : les enseignes, l'emballage, les pages jaunes et les cartes de visite. Plusieurs grands types d'outils sont également employés comme la diffusion par la presse ainsi que les événements ponctuels comme les journées portes ouvertes. La signalisation est aussi un outil de communication utilisé dans un périmètre proche des points de vente des artisans. Il nous semble que certains outils basiques de communication ne sont pas assez exploités par l'ensemble des artisans (cartes de visite, emballages, enseignes, logos). Pour valoriser l'image de la profession et attirer des jeunes et des moins jeunes, il serait bon de se tourner vers des événements ponctuels comme les journées portes ouvertes. Pour lancer un nouveau produit, il nous paraît judicieux de mettre en place des dégustations pour le faire découvrir aux clients.

Questions 312 et 313 : Contact pour reprise

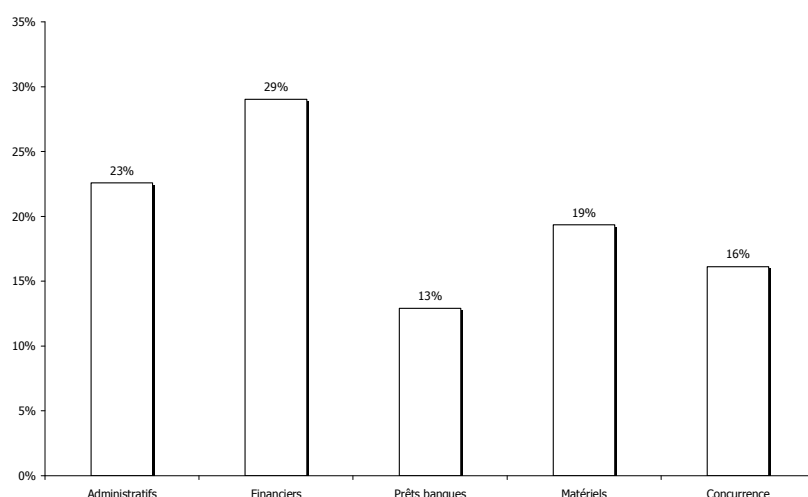
Fiabilité : Moyenne



Généralement, 46% des artisans rencontrés ont déjà été contacté au moins une fois par des structures assez variées. Il s'agit, dans 51% des cas, des agences immobilières. Les 37% de « autres » renferment des repreneurs artisans. Viennent ensuite les fournisseurs (7%), les banques (4%) et les collectivités (1%). C'est dans la filière farine que les fournisseurs sont les plus actifs. Il s'agit des minoteries dont certaines sont assez puissantes car elles aident souvent les artisans en leur accordant des prêts ou encore en participant à la restauration du magasin. Seulement 1% déclarent avoir été contacté par une collectivité, ce qui nous semble faible compte tenu du rôle potentiel qu'elle est en mesure de jouer dans l'acquisition des fonds en vue de pérenniser l'artisanat local sur leur territoire.

Question 314 : Difficultés lors de l'installation

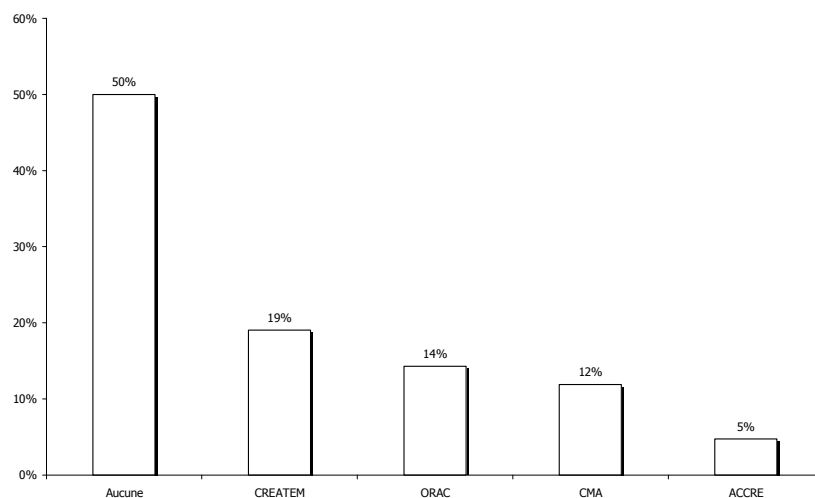
Fiabilité : Très mauvaise



Cette question nous donne un aperçu des principales difficultés rencontrées lors de l'installation des artisans. Le plus gros problème est d'ordre financier (29%) que l'on peut associer à la difficulté d'obtenir des prêts auprès des banques (13%). Aujourd'hui, les garanties exigées par celles-ci paraissent démesurées au vu des moyens dont disposent les artisans tout au long de leur carrière. Toutefois, certaines banques font des efforts en direction des artisans pour faciliter la transmission ou l'installation en accordant des crédits spécifiques à la reprise (exemple de la Banque Populaire). Beaucoup se plaignent des lourdeurs administratives qui accompagnent l'installation (23%) et aussi de la concurrence très accrue au départ (16%). Les formalités d'ordre administratives lors de l'installation pourraient être simplifiées, ou si cela n'est pas possible, suivies d'un accompagnement de la part des organisations professionnelles (syndicats, CMA). Enfin, l'état du matériel pose problème dans 19% des cas.

Question 315 : Aides à l'installation

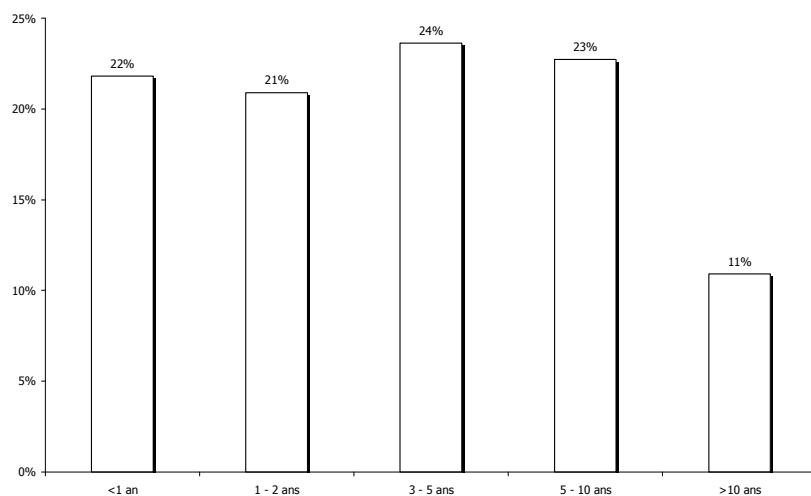
Fiabilité : Très mauvaise



Cette question concerne toujours l'installation des artisans et plus particulièrement les aides financières qu'ils ont reçu lors de leur arrivée. 50% déclarent n'avoir reçu aucune aide. Pour les autres, c'est le CREATM qui ressort le plus (19%), devant l'ORAC (14%). La CMA participe à l'installation de 12% des artisans. Le nombre d'artisans ayant bénéficié d'avantages financiers nous paraît faible compte tenu du dispositif important d'aides à leur disposition. Ceci peut s'expliquer par certaines conditions strictes conditionnant l'attribution de certaines aides. Là encore, une simplification des démarches et un accompagnement des artisans semble être indispensables.

Question 316 : Délai de cession

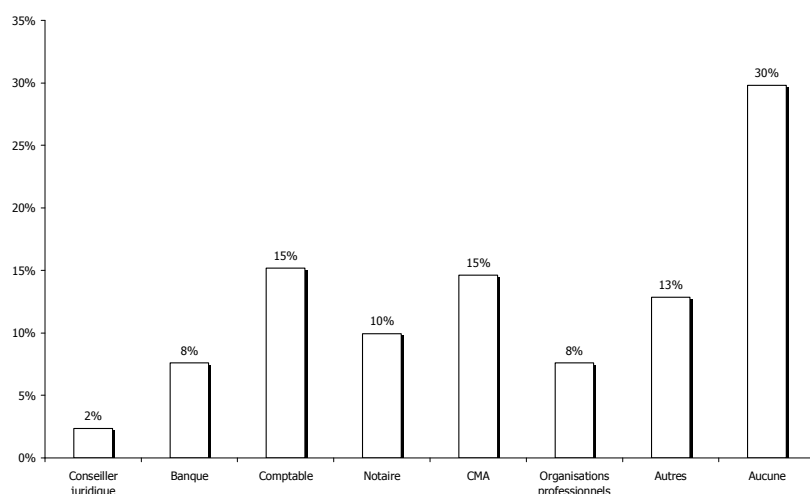
Fiabilité : Très mauvaise



Cette question traite des délais de cession des entreprises artisanales dans les 15 ans à venir. 22% d'entre eux pensent ou souhaitent transmettre dans moins d'un an, 21% entre 1 et 2 ans, 24% entre 3 et 5 ans et 23% entre 5 et 10 ans. Ces cessions concernent surtout les artisans approchant de la retraite ou des plus jeunes souhaitant céder pour reprendre une entreprise plus importante. Seulement 11% pensent céder leur entreprise dans plus de 10 ans.

Questions 317 et 318 : Démarches transmission

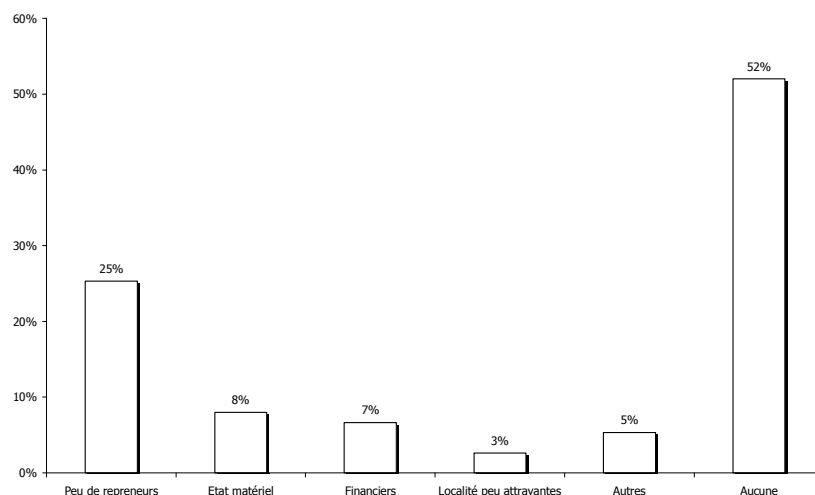
Fiabilité : Mauvaise



Cette question avait pour but de connaître les démarches des artisans qui souhaitent transmettre leur entreprise. 30% d'entre eux n'en n'ont effectué aucune souvent parce que le délai de cession est encore long. Pour les autres, les sources d'informations sont majoritairement composées des comptables (15%), de la CMA (15%) et autres (13%). Certains s'informent par l'intermédiaire des notaires (10%), des banques (8%), des organisations professionnelles (8%) et des conseillers juridiques (2%). La CMA a donc un rôle important à jouer dans l'information sur les transmissions des entreprises surtout pour conserver l'activité artisanale. En effet, les autres organismes n'orientent pas forcément les artisans vers une reprise d'activité. On peut regretter que les collectivités ne soient pas plus présentes en cas de cession du fonds de commerce. En effet il est indispensable qu'elles se tiennent au courant si elles souhaitent maintenir un artisanat local de proximité, ne serait-ce que par le biais du droit de préemption auquel elle peut prétendre.

Questions 321 à 322 : Difficultés lors de la transmission

Fiabilité : Très mauvaise



52% des artisans qui souhaitent transmettre déclarent ne rencontrer de problème pour la cession de leur entreprise, souvent parce qu'ils n'ont pas cherché de successeur. Le problème qui ressort le plus quant à la succession est le manque de repreneurs potentiels (25%). Ce constat est plus particulièrement ressenti chez les bouchers. Des difficultés, moins fréquentes, sont l'état du matériel parfois vétuste (8%) et des prix de vente du fonds trop élevé. Enfin, certaines zones géographiques semblent moins attrayantes (3%).

Numéro Questionnaire :

DIAGNOSTIC DE L'ENTREPRISE

\\

PRESENTATION DE L'ENTREPRISE

Nom commercial :

SIREN :

Code A.P.E :

Activité principale :

Activité secondaire :

Adresse de l'entreprise :



Fax.

Date d'installation :

Statut juridique : ☐ entreprise individuelle ☐ SARL
☐ EURL ☐ SA ☐ Autres, précisez :

Conditions d'installation :

- ☐ Succession d'un parent
- ☐ Succession de l'ancien employeur
- ☐ Reprise d'une entreprise
- ☐ Création nouvelle entreprise

Cachet de l'entreprise

PRESENTATION DU DIRIGEANT

Nom :

Prénom :

Situation de famille : ☐ Célibataire ☐ Marié(e) ☐ Divorcé(e)
☐ Veuf(ve) ☐ Vie maritale ☐ Pacsé(e)

Date de naissance :

Situation du conjoint : Conjoint collaborateur : ☐ Oui ☐ Non

Si oui :

Date de naissance
du conjoint :

Rémunération annuelle du conjoint :

I) LES HOMMES DANS L'ENTREPRISE

LES DIRIGEANTS

LE DIRIGEANT	LE CONJOINT (si salarié)
<i>Formation CAP/BP</i> : intitulé du diplôme	
CAP - BEPC <input type="checkbox"/> -	CAP - BEPC <input type="checkbox"/> -
BP <input type="checkbox"/> -	BP <input type="checkbox"/> -
BAC <input type="checkbox"/> -	BAC <input type="checkbox"/> -
BM <input type="checkbox"/> -	BM <input type="checkbox"/> -
Autres <input type="checkbox"/> -	Autres <input type="checkbox"/> -
<i>Formation gestion</i> :	

Dernière expérience du dirigeant avant la création ou la reprise :

DUREE	QUALIFICATION	ENTREPRISE	PRECISIONS SUR L'EMPLOI

Si conjoint salarié, son rôle dans l'entreprise :

Estimation du temps passé par semaine : _____ heures Quelles fonctions assume votre conjoint dans l'affaire :		
<input type="checkbox"/> Administratif	<input type="checkbox"/> Gestion	<input type="checkbox"/> Autres
<input type="checkbox"/> Vente magasin	<input type="checkbox"/> Production	

Les Aides extérieures

Avez-vous des **aides familiaux** : Oui ☐ Non ☐

Si oui, quelles sont leurs fonctions :

- | | | |
|--|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Administratif | <input type="checkbox"/> Production | <input type="checkbox"/> Autres (à préciser) |
| <input type="checkbox"/> Vente magasin | <input type="checkbox"/> Gestion | |

Comptables☐ Oui☐ Non

Nom :

Adresse :

Autres☐ Avocat et conseil juridique☐ Notaire☐ CMA☐ Syndicat professionnel☐ C.G.A.☐ Autres**LES FONCTIONS DANS L'ENTREPRISE**

Fonctions	Chef d'entreprise	Conjoint	Personnel	Extérieurs
Vente magasin	□□□□	□□□□	□□□□	□□□□
Etude de prix	□□□□	□□□□	□□□□	□□□□
Approvisionnement (production)	□□□□	□□□□	□□□□	□□□□
Décisions d'investissement	□□□□	□□□□	□□□□	□□□□
Contacts avec la banque	□□□□	□□□□	□□□□	□□□□
Embauche	□□□□	□□□□	□□□□	□□□□
Production	□□□□	□□□□	□□□□	□□□□
Contrôle qualité	□□□□	□□□□	□□□□	□□□□
Administratif	□□□□	□□□□	□□□□	□□□□

⇒ Noircissez les cases en fonction de l'importance de la tâche effectuée et de sa répartition entre les intervenants.

Exemple : Réception clientèle Conjoint : 75 % ■■■□

Chef d'entreprise : 25 % ■□□□

II) LES SALARIÉS DE L'ENTREPRISE

Avez-vous des salariés ?

Oui ☐

Non ☐

L'évolution de l'effectif de l'entreprise durant les trois dernières années :

Qualification - Catégorie	Nombre	Diplôme	Ancienneté	Age
Ouvrier Hautement Qualifié* (BM, CAP et plus, BAC)				
Ouvrier Qualifié (CAP)				
Ouvrier Sans Qualification				
Administratifs				
Vendeurs				
Apprentis				
Autres				
TOTAL				

Sur les 3 dernières années, y a-t-il eu des mouvements de personnel ? :

Oui ☐

Non ☐

Si oui, pourquoi ?

Souhaitez-vous embaucher dans les 6 mois à venir ?

Oui ☐

Non ☐

Si oui, quelles qualifications (choix dans les 7 catégories du tableau) :

LISTE DU PERSONNEL

(SUITE)

Plan de formation prévu pour les deux années à venir :

Nom	Type de formation	Lieu - Organisme	Durée	Coût

Participez-vous aux formations techniques organisées par vos fournisseurs ?

☐ oui

☐ non

Par vos Syndicats ?

☐ oui

☐ non

Quelles sont les dernières formations que vous avez suivies ?

- Hygiène :

Date :

- Technique :

Date :

IV) LA PRODUCTION

DESCRIPTION

TYPE DE PRODUITS	% du CA
TOTAL	100 %

Avez-vous une activité saisonnière ?

Non ☐

Si oui, durant quels mois :

Noël ☐

Autres ☐

TYPOLOGIE DE PRODUCTION

L'activité fait-elle l'objet de tournées ?

Non ☐

% CA :

Si oui, quelles communes desservez-vous ?

L'activité fait-elle l'objet de marchés ?

Non ☐

% CA :

Si oui, lesquels ?

Quelle est la part du CA revente ?

Pour quels produits ?

Selon vous, quels sont les activités et produits à développer ?

QUALIFICATIONS ET QUALITE

Utilisez-vous des Brevets, Licences, Marques ?

Oui ☐

Non ☐

Avez-vous vous même déposé des Brevets ... ?

Oui ☐

Non ☐

Etes-vous détenteurs de qualifications ou de labels dans votre activité ?

Oui ☐

Non ☐

Si oui, lesquels ?

Si vous faites appel à une personne ou un service extérieur pour le contrôle qualité des produits et services :

Lequel ?

Possédez-vous :

- ☐ une dispense d'agrément sanitaire
- ☐ un agrément sanitaire européen
- ☐ une déclaration DSV pour la congélation

LES FOURNISSEURS

Citez les 3 principaux fournisseurs :

NOM	PRODUIT

Mettez-vous en concurrence régulièrement vos fournisseurs ?

☐ oui

☐ non

TRAÇABILITE

Existe t'il un support regroupant les bons de livraison ?

☐ oui

☐ non

Si oui : ☐ Manuel

☐ Informatisé

Existe t'il un support regroupant les numéros de lots de votre fabrication ?

☐ oui

☐ non

Existe t'il des fiches de préparation des produits fabriqués ?

☐ oui

☐ non

Si non,

Comment assurez-vous la traçabilité de vos produits ?

Etes-vous au courant des nouvelles réglementations en matière d'hygiène, applicables au 1^{er} janvier 2006 ?

☐ oui

☐ non

V) LES MOYENS TECHNIQUES ET MATERIELS

LES MOYENS TECHNIQUES : LES LOCAUX

Etes-vous propriétaire ?

⇒ *des locaux professionnels*

☐ Oui

☐ Non

Superficie totale du lieu de travail	
Date de construction	
Date et nature des aménagements effectués depuis l'installation	
Travaux à effectuer éventuellement	
Y a t'il une extension possible ?	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non Si oui, laquelle ?

DESCRIPTION SOMMAIRE DES LOCAUX

	Surface
Laboratoire	m ²
Magasin	m ²
Bureau	m ²
Chambres froides	m ²
Réserve	m ²

L'état actuel du laboratoire vous satisfait-il (facilité de nettoyage, matériaux étanches, lisses, lessivables, ancienneté, praticité) ?

☐ oui

☐ non

L'état actuel du magasin vous satisfait-il (facilité de nettoyage, matériaux étanches, lisses, lessivables, ancienneté, praticité) ?

☐ oui

☐ non

ETAT DES LOCAUX

		OUI	NON
<u>Equipements sanitaires</u>	Vestiaires Lave-mains à commande non manuelle Douches W.C		
<u>Pièce de vie / Arrière boutique</u>			
Four	Electrique		
	Fuel		
	Bois		
	Gaz		
	Autres		
Conformité des locaux	Hygiène Sécurité du travail		

Si vous êtes locataire du local professionnel et/ou du magasin :

Date et durée du dernier bail :

Bail tous commerces ?

☐ Oui

☐ Non

Montant du loyer annuel :

Les locaux de l'entreprise comportent-ils un logement ?

Oui ☐

Non ☐

S'il ne vous appartient pas, quel est le montant du loyer ?

€

Description du logement :

Surface habitable : m²

Nombre de pièces :

Etat :

☐ Bon

☐ Moyen

☐ Mauvais

Les locaux comportent-ils :

- un système de ventilation ?

☐ oui

☐ non

- un système d'évacuation des eaux résiduelles et de lavage ?

☐ oui

☐ non

- des équipements de protection contre les nuisibles ?

☐ oui

☐ non

Si oui, lesquels ?

Possédez-vous un véhicule de transport ?

☐ oui

☐ non

Si oui ?

☐ Isotherme

☐ réfrigéré

Etat du véhicule : ☐ satisfaisant ☐ non satisfaisant

LES MOYENS MATERIELS

Laboratoire / Fournil

LISTE DU MATERIEL DE PRODUCTION	Age			
	- de 5 ans	De 5 à 10 ans	De 10 à 20 ans	Plus de 20 ans

Magasin

LISTE DU MATERIEL	Age			
	- de 5 ans	De 5 à 10 ans	De 10 à 20 ans	Plus de 20 ans

En fonction de l'état déclaré :

INVESTISSEMENTS NECESSAIRES A COURT TERME POUR	TYPE D'INVESTISSEMENT	MONTANT
Le magasin		
Le laboratoire ou le fournil		

ENVIRONNEMENT

Avez-vous connaissance des risques sur l'environnement liés à votre l'activité ?

Oui ☐

Non ☐

Si oui, lesquels (eau, bruit, air, déchets ...)

Quelles mesures mettez-vous en place ?

Quelles mesures souhaiteriez-vous voir mises en place ?

CONTRÔLE

Date de la dernière visite de la DSV (Direction des Services Vétérinaires) :

Date de la dernière visite de la DDCCRF (Direction Départementale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes) :

Date de la dernière visite de l'Inspection du Travail ?

VI) POINT DE VENTE

Population de la commune :

Le local est-il concerné par une astreinte administrative (périmètre de visibilité des monuments classés, droit de préemption ...) ?

RECEPTION CLIENTELE

Est-il situé en milieu : ☐ urbain ☐ péri-urbain ☐ rural

Est-il situé en bordure de : Route secondaire ☐
 Sur une place ☐
 Zone piétonne ☐
 Route nationale (ou grand passage) ☐
 Route principale ☐

Est-il localisé en : Centre ville ☐
 En zone artisanale ☐
 Zone résidentielle ☐
 Centre commercial ☐

Accessibilité de l'entreprise :

Fléchage	<input type="checkbox"/> oui	<input type="checkbox"/> non	<u>Observations :</u>
Arrêt de bus	<input type="checkbox"/> oui	<input type="checkbox"/> non	A quelle distance ?
Parking	<input type="checkbox"/> oui	<input type="checkbox"/> non	A quelle distance ?
Accès piéton	<input type="checkbox"/> oui	<input type="checkbox"/> non	
Accès PMR	<input type="checkbox"/> oui	<input type="checkbox"/> non	
Eclairage extérieur	<input type="checkbox"/> oui	<input type="checkbox"/> non	
Enseigne	<input type="checkbox"/> oui	<input type="checkbox"/> non	

Votre commerce est-il situé en zone touristique ?

☐ oui ☐ non
Si oui,
☐ pas d'influence ☐ influence saisonnière
☐ influence continue

Origine géographique du touriste client :

☐ Français ☐ Etranger
 (quels pays ?)

Zone de chalandise : (m ou km) (communes)

Sur la zone de chalandise : contexte concurrentiel :

- ☐ monopole ☐ concurrence forte
☐ faible concurrence ☐ concurrence hostile
☐ concurrence moyenne

Distance des pôles d'attraction les plus proches :

Souffrez-vous de la concurrence de la grande distribution ?

- ☐ oui ☐ non

Comment vous adaptez vous vis-à-vis de cette concurrence ?

Quelle impression avez-vous de l'évolution de votre environnement commercial ?

- ☐ Mauvais ☐ Moyen ☐ Bon

Remarques :

Quels sont les horaires de votre point de vente ?

JOUR	HORAIRES
LUNDI	
MARDI	
MERCREDI	
JEUDI	
VENDREDI	
SAMEDI	
DIMANCHE	

Indiquez le nombre moyen de clients par jour :

JOUR	Nombre de clients
LUNDI	
MARDI	
MERCREDI	
JEUDI	
VENDREDI	
SAMEDI	
DIMANCHE	

Décorez-vous votre magasin ?

☐ oui

☐ non

Qui décore ?

vous-même

☐

conjoint

☐

vendeurs(ses)

☐

Professionnels, extérieurs ☐

Pour les boulangeries, les vitrines sont-elles modifiées :

☐ Tous les quinze jours

☐ Tous les mois

☐ Toutes les semaines

☐ Moins souvent

Aménagez-vous vos vitrines en fonction de thèmes précis ?

☐ oui

☐ non

Votre commerce bénéficie-t-il d'aides financières pour la décoration et l'animation ?

☐ oui

☐ non

Lesquelles ?

VII) ANALYSE COMMERCIALE

VOUS ET LE PROFIL DE VOS CLIENTS

Vos clients (part du chiffre d'affaires) :

.....% entreprises

..... % des particuliers

Tranche d'âge moyen de votre clientèle en % :

... % des moins de 20 ans

... % de 20 à 35 ans

... % de 36 à 50 ans

... % de 51 à 60 ans

... % 61 ans et plus

Part du chiffre d'affaires pour les particuliers :

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Clientèle de passage | % |
| <input type="checkbox"/> Clientèle de proximité | % |
| <input type="checkbox"/> Clientèle saisonnière | % |
| <input type="checkbox"/> Clientèle régionale | % |

Evolution du Chiffre d'Affaires et du bénéfice ?

N - 2

N - 1

N

C.A.

B.I.C.

Selon vous, pour quelles raisons les clients viennent chez vous ?

- ☐ Proximité
- ☐ Qualité de produits et d'ac
- ☐ Gamme de produits

(Numérotez de 1 à 3 selon l'importance)

COOPERATION

Votre commerce est-il en lien avec des activités proches localement ?

Auberges, hôtels, restaurants...

Travaillez-vous en collaboration avec d'autres artisans ?

- ☐ oui ☐ non

A quelles occasions ?

- ☐ commandes aux fournisseurs
- ☐ maladie
- ☐ congés

- ☐ organisation des tournées
- ☐ panne matérielle

Autres :

LA POLITIQUE DES PRIX

Accordez-vous des remises ?

Oui ☐

Non ☐

si oui, dans quel cas :

- ☐ commande importante
- ☐ pour fidéliser le client

ACTIONS COMMERCIALES REALISEES

Quel est le budget annuel publicité ?

€

Vos objectifs sont :

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> faire connaître l'entreprise | <input type="checkbox"/> faire connaître un point de vente |
| <input type="checkbox"/> annoncer un événement | <input type="checkbox"/> faire connaître un produit ou service |
| <input type="checkbox"/> augmenter mon chiffre d'affaires | <input type="checkbox"/> diversifier mon entreprise |
| <input type="checkbox"/> entretenir une notoriété | <input type="checkbox"/> fidéliser mes clients |
| <input type="checkbox"/> attirer de nouveaux clients | |

VOUS ET VOTRE COMMUNICATION

Parmi les différents outils de communication lesquels utilisez-vous ?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Logo | <input type="checkbox"/> Catalogue |
| <input type="checkbox"/> Cartes de visite | <input type="checkbox"/> Affichage |
| <input type="checkbox"/> Papier entête | <input type="checkbox"/> Prospectus |
| <input type="checkbox"/> Cartes de fidélité | <input type="checkbox"/> Peinture véhicule |
| <input type="checkbox"/> Enseigne | <input type="checkbox"/> Mailing |
| <input type="checkbox"/> Signalisation entreprise | <input type="checkbox"/> Objets publicitaires |
| <input type="checkbox"/> Emballages | <input type="checkbox"/> Autocollant |
| | |
| <input type="checkbox"/> Plan de ville | |
| <input type="checkbox"/> Annonce presse locale | <input type="checkbox"/> Foires |
| <input type="checkbox"/> Annonce presse nationale | <input type="checkbox"/> Salons professionnels |
| <input type="checkbox"/> Annonce presse professionnelle | <input type="checkbox"/> Salons grand public |
| <input type="checkbox"/> Annonce presse gratuite | |
| <input type="checkbox"/> Pages jaunes | |
| <input type="checkbox"/> Annuaire professionnel | <input type="checkbox"/> Dégustations |
| <input type="checkbox"/> Articles rédactionnels | <input type="checkbox"/> Cadeaux |
| <input type="checkbox"/> Radio locale | <input type="checkbox"/> Journées portes ouvertes |
| <input type="checkbox"/> Cinéma | |
| <input type="checkbox"/> Sponsoring | |

Clientèle ciblée :

- ☐ Quotidienne
- ☐ Occasionnelle
- ☐ Nouveaux clients

Age de la clientèle :

- ☐ Moins de 20 ans
- ☐ 20-50 ans
- ☐ retraités

Pour quelles raisons avez-vous choisi ces outils ?

- ☐ pour imiter la concurrence
- ☐ parce qu'ils correspondent au profil de mes clients
- ☐ pour des raisons de coût
- ☐ sans raison précise
- ☐ autres raisons Précisez :

Avez-vous mesuré des retombées de ces actions ?

☐ oui

☐ non

Comment ?

VIII) TRANSMISSION

Avez-vous déjà été contacté pour une reprise de votre emplacement commercial ?

☐ oui

☐ non

Par quels types de structure ?

Si vous êtes installé depuis moins de 5 ans :

Quelles difficultés avez-vous rencontré ?

Quelles aides avez-vous reçues ?

Remplir la suite si transmission dans 5 ans

Quel est le délai de cession de votre entreprise ?

- | | | |
|--|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> - 1 an | <input type="checkbox"/> de 1 à 2 ans | <input type="checkbox"/> de 3 à 5 ans |
| <input type="checkbox"/> de 5 à 10 ans | <input type="checkbox"/> plus de 10 ans | |

Avez-vous déjà pris des renseignements ou fait des démarches ?

- ☐ oui ☐ non

Si oui, auprès de :

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Conseiller juridique | <input type="checkbox"/> Notaire |
| <input type="checkbox"/> Banque | <input type="checkbox"/> Chambre de Métiers et de l'Artisanat |
| <input type="checkbox"/> Comptable | <input type="checkbox"/> Organisation professionnelle |
| <input type="checkbox"/> Autre | |

Que transmettez-vous ?

Objet de la cession (fonds de commerce, pas de porte, murs ...)

Nature de la cession :

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Vente du fonds | <input type="checkbox"/> Vente des murs |
| <input type="checkbox"/> Location gérance | <input type="checkbox"/> Location des murs |
| <input type="checkbox"/> Autre, précisez | |

Quelles mesures envisagez-vous pour les salariés lors de la transmission de l'entreprise ?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Repris par le successeur | <input type="checkbox"/> Licenciements |
| <input type="checkbox"/> Autre, précisez | |

Identifiez-vous des difficultés pour transmettre votre entreprise ?

☐ oui

☐ non

Si oui, lesquelles ?

Comptez-vous faire des travaux de mise aux normes, de modernisation avant de vendre ?

☐ Oui

☐ Non

Seriez-vous intéressé par une réunion d'information ou un conseil de la CMA ?

☐ Oui

☐ Non

Pensez-vous avoir un rôle à jouer pour que votre clientèle se reporte sur votre successeur ?

☐ oui

☐ non

Si oui, précisez :

PROFIL DU REPRENEUR SOUHAITE

D'après vous, quelles devraient être les aptitudes de votre repreneur ?

Comment comptez-vous épauler votre successeur ?

Remarques et commentaires :

Annexe

Etat des locaux : ☐ Vétuste ☐ Moyen ☐ Bon

Entretien des locaux : ☐ faible ☐ Moyen ☐ Bon

Accueil magasin : ☐ mauvais ☐ moyen ☐ bon

Accueil du dirigeant : ☐ mauvais ☐ moyen ☐ bon

Etat du matériel : ☐ ancien ☐ récent

Aspects esthétiques : ☐ beau ☐ moyen ☐ pas beau

Envie d'acheter ?

Produits appétissants ???

☐ attractifs

☐ moyens

☐ pas attractifs

Prix ???

☐ intéressants

☐ pas abordables

REMARQUES DIVERSES :

Communauté de Communes du Véron

4 communes : Avoine – Beaumont-en-Véron – Huismes – Savigny-en-Véron

Données générales

Population : 7 193 habitants
Tranche d'âge moyenne : 15-34 ans
Taux de variation annuel moyen (de 1990 à 1999) : 0,26%

Superficie : 76,3 km²
Densité de population : 94 habitants/km²
Densité artisanale : 1,25 artisan / 1 000 habitants
1 boulanger pour 1 199 habitants, *seuil idéal théorique : 1/1 100*
1 boucher pour 2 398 habitants, *seuil idéal théorique : 1/1 500*



Données recueillies suite aux enquêtes (4 artisans interrogés sur 9)

- Age moyen des artisans : 41 ans
- 1 artisan sur 4 travaille en collaboration avec une activité proche
- 50% travaillent en collaboration avec d'autres artisans à l'occasion de leurs congés
- l'état des locaux semble correcte puisque tous sont satisfaits de leur laboratoire, et seul 1 est insatisfait de l'état de son magasin
- les 4 artisans interrogés bénéficient d'un « logement de fonction », 2 l'estiment en état moyen

Appréciation de l'environnement commercial :

3 artisans sur 4 considèrent leur environnement commercial de moyen à mauvais, principalement à cause des ouvertures de grandes surfaces et de nouvelles boulangeries

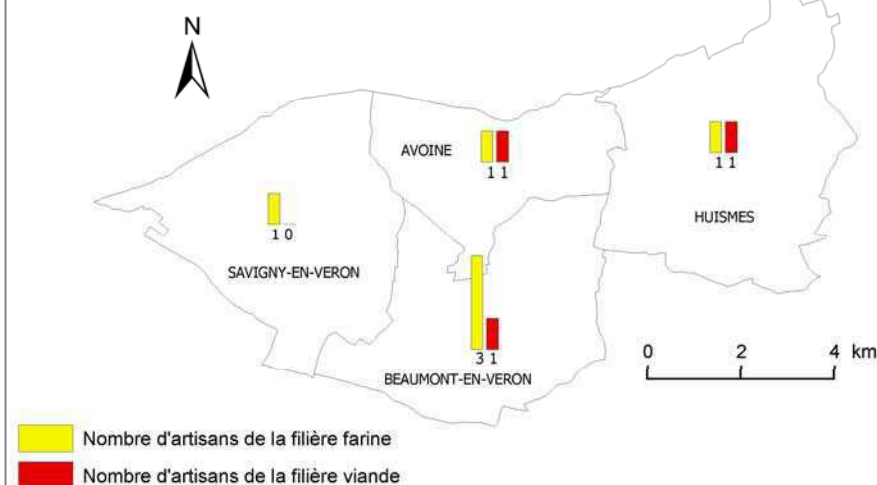
Aides disponibles :

Pour l'ensemble des communes :

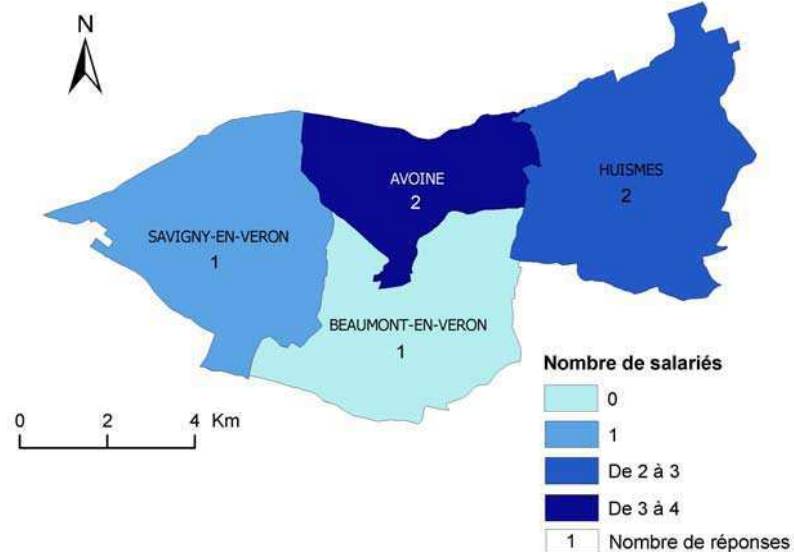
- volet Valorisation des produits locaux du FSE (sauf Avoine) ;
- Fond Départemental d'Aménagement du Territoire (sauf Beaumont-en-Véron) ;
- EDEN ;
- CREATEM ;
- ORAC ;
- FREMA ;
- Aide à la formation des petites entreprises.

Huismes :
- Objectif 2 du FEDER.

Répartition des artisans au sein du territoire

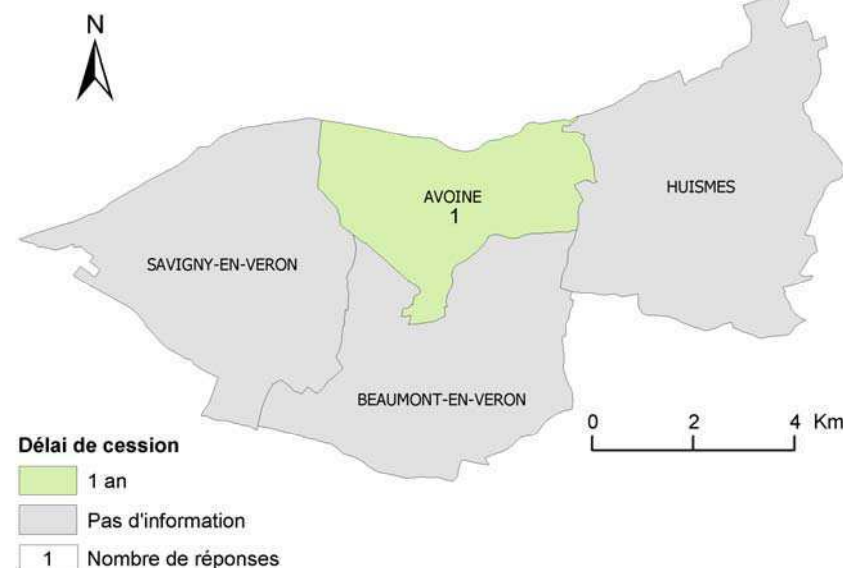


Nombre moyen de salariés par entreprise



Le territoire bénéficie d'une bonne répartition des activités artisanales de bouche. Les structures d'entreprise sont variables, ce qui peut se révéler être au détriment des plus petites. 1 artisan sur les 2 présents à Avoine envisage une cession d'ici un an, il est donc important de prévoir la reprise de cette entreprise. Le taux de variation de la population étant positif et les densités artisanales correctes à faibles, il est important de ne pas laisser disparaître de commerce artisanal.

Délais de cession moyen par commune



Communauté de Communes du Bouchardais

15 communes : Anché – Avon les Roches – Brizay – Chézelles – Cravant les côteaux – Crissay sur Manse – Crouzilles – Ile Bouchard – Panzoult – Parçay sur Vienne – Rilly sur Vienne- Sazilly – Tavant- Theneuil - Trogues

Données générales

Population : 6 909 habitants
Tranche d'âge moyenne : 37-57 ans
Taux de variation annuel moyen (de 1990 à 1999): -0,21%

Superficie : 236,7km²
Densité de population : 29 habitants/km²
Densité artisanale : 1,45 artisan/1000 habitants
1 boulanger pour 1 151 habitants, *seuil idéal théorique* : 1/1 100
1 boucher pour 1 727 habitants, *seuil idéal théorique* : 1/1 500

Données recueillies suite aux enquêtes (4 artisans interrogés sur 10)

Age moyen des artisans : 47 ans

-La moitié des artisans travaille avec des restaurants proches

-la moitié travaille en collaboration à l'occasion de commandes, congés ou pannes matérielles.

-2 artisans sur 4 ne sont pas satisfaits de l'état de leurs locaux professionnels
-3 bénéficient d'un « logement de fonction », dans l'ensemble en bon état

Perception de l'environnement commercial :

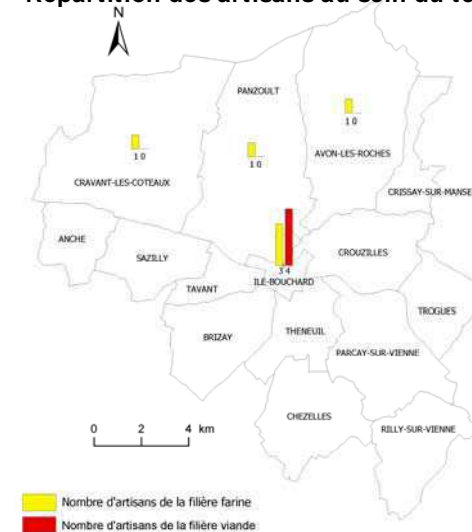
Dans l'ensemble les artisans considèrent bénéficier d'un bon environnement commercial

Aides disponibles sur le territoire

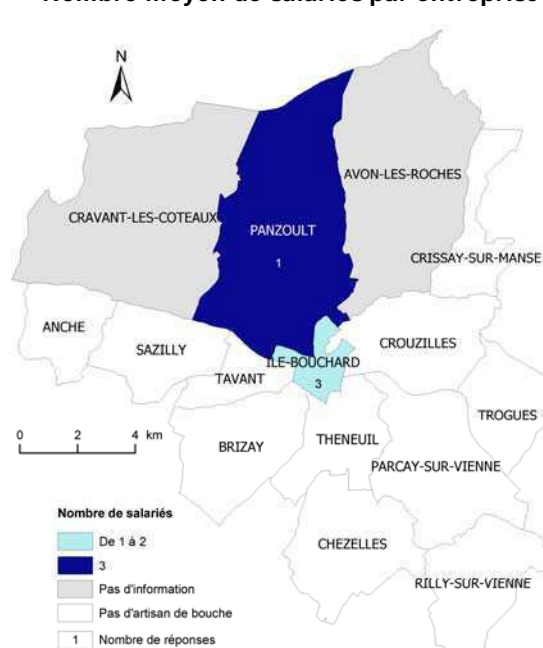
La communauté de communes du Bouchardais est comprise dans le zonage de l'Objectif 2 du FEDER, ainsi que dans celui de Valorisation des ressources du FSE.

Les artisans du territoire sont éligibles aux financements suivants :
-Fond Départemental d'Aménagement du Territoire ;
-EDEN ;
-CREATEM ;
-ORAC ;
-FREMA ;
-Aide à la formation des petites entreprises.

Répartition des artisans au sein du territoire



Nombre moyen de salariés par entreprise



La répartition des artisans sur le territoire est très hétérogène, notamment en raison du faible nombre d'entreprises. Tout le sud du territoire n'est pas desservi.

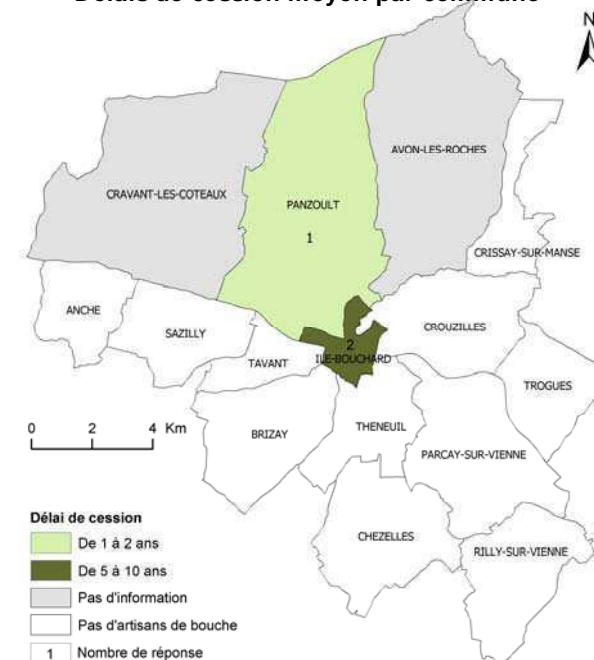
Cependant la densité de population étant faible, les densités artisanales sont correctes et ces quelques entreprises suffisent à desservir la population.

Le nombre moyen de salariés est le plus élevé sur la commune de l'Ile Bouchard qui est la seule présentant une potentielle concurrence artisanale. Les autres communes ne disposent en effet que d'un commerce au maximum.

L'environnement commercial est jugé satisfaisant, ce qui peut notamment s'illustrer par une certaine collaboration entre artisans.

L'état des locaux professionnels n'étant, pour la moitié des artisans, pas satisfaisant, il serait intéressant de mettre en place une opération de rénovation.

Délais de cession moyen par commune



Communauté de Communes du pays d'Azay-le-Rideau

12 communes : Azay le Rideau – Bréhémont – Chapelle aux Naux – Cheillé – Lignières de Touraine – Pont de Ruan – Rigny-Ussé – Rivarennnes – Saché – Thilouze – Vallères – Villaines les Rochers

Données générales

Population : 12 168 habitants
Tranche d'âge moyenne : 26-45 ans
Taux de variation annuel moyen (de 1990 à 1999) : 0,48%

Superficie : 230,7 km²
Densité de population : 53 habitants/km²
Densité artisanale : 1,56 artisan/1 000 habitants
1 boulanger pour 1 217 habitants, *seuil idéal théorique : 1/1 100*
1 boucher pour 1 352 habitants, *seuil idéal théorique : 1/1 500*



Données recueillies suite aux enquêtes (6 artisans interrogés sur 19)

Age moyen des artisans : 47 ans
-1/3 des artisans travaille en collaboration avec des activités proches
-1/3 travaille en collaboration avec d'autres artisans

-5 artisans sur 6 sont satisfaits de leurs locaux professionnels
-tous bénéficient d'un « logement de fonction », mais seuls 3 l'estiment en bon état

Perception de l'environnement commercial :

La moitié des artisans considère bénéficier d'un bon environnement commercial. Ce qui constitue un point positif quant à l'ambiance commerciale de la Communauté de Communes.

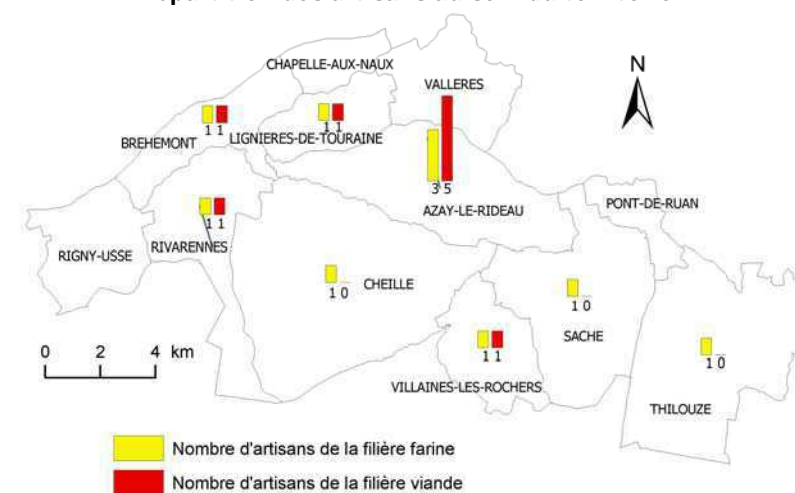
Aides disponibles :

Les artisans de l'ensemble des communes sont concernés par les aides suivantes :

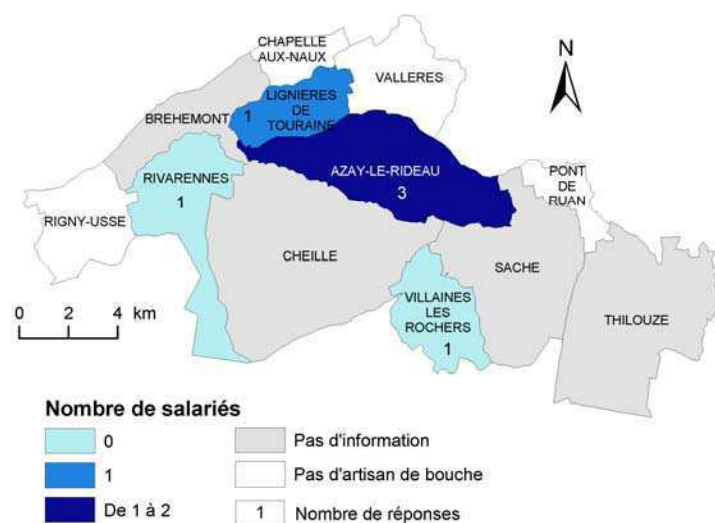
- volet Valorisation des produits locaux du FSE ;
- Fond Départemental d'Aménagement du Territoire (sauf Azay-le-Rideau) ;
- EDEN ;
- CREATEM ;
- ORAC ;
- FREMA ;
- Aide à la formation des petites entreprises.

Seule la commune de Rigny-Ussé peut bénéficier de l'Objectif 2 du FEDER.

Répartition des artisans au sein du territoire

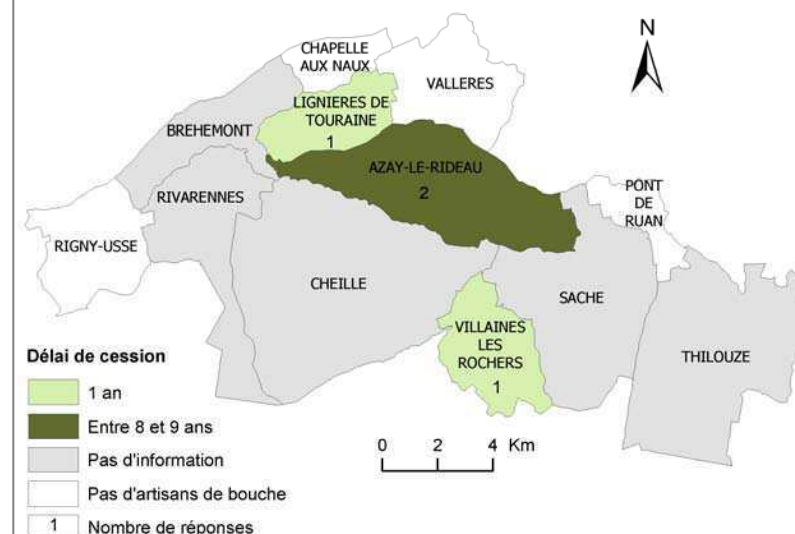


Nombre moyen de salariés par entreprise



La répartition des artisans de bouche sur le territoire est relativement homogène. Cependant sur les communes de Lignières de Touraine et Villaines-les-Rochers, 1 artisan sur les 2 présents dans chacune envisage la cession d'entreprise d'ici un an maximum. Ces 2 communes bénéficiant de la présence d'un boulanger et un boucher, elles seront privées de l'une des 2 activités rapidement s'il n'y a pas de reprise. Les densités artisanales étant correctes, et l'environnement commercial plutôt bénéfique, il est important que ces 2 entreprises fassent l'objet d'une reprise. Dans l'ensemble, le territoire ne compte pas d'entreprise très développée puisque le nombre moyen de salariés n'excède pas 2. Ceci peut être une faiblesse face aux territoires voisins et à la concurrence des grandes surfaces.

Délais de cession moyen par commune



Communauté de Communes du pays de Bourgueil

9 communes : Benais – Bourgueil – Chouzé-sur-Loire – Continvoir – Gizeux – Ingrandes-de-Touraine – Chapelle-sur-Loire – Restigné – Saint-Nicolas-de-Bourgueil

Données générales

Population : 12 312 habitants
Tranche d'âge moyenne : 34-52 ans
Taux de variation annuel moyen (de 1990 à 1999) : 0,16%

Superficie : 229,5 km²
Densité de population : 54 habitants/km²
Densité artisanale : 1,71 artisan/1 000 habitants
1 boulanger pour 947 habitants, *seuil idéal théorique* : 1/1 100
1 boucher pour 1 539 habitants, *seuil idéal théorique* : 1/1 500

Données recueillies suite aux enquêtes (11 artisans interrogés sur 21)

Age moyen des artisans : 45 ans

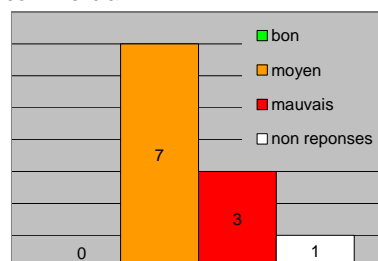
-plus de 35% des artisans travaillent en collaboration avec des activités proches localement

-55% des artisans travaillent en collaboration à l'occasion de commandes, maladie, congés ou pannes matérielles.

-35% ne sont pas satisfaits de l'état de leur laboratoire, 20% ne le sont pas pour leur magasin

-10 artisans sur 11 disposent d'un « logement de fonction », parmi eux 4 le jugent en état trop moyen

Perception de l'environnement commercial :



L'ambiance est assez pessimiste. Principaux problèmes : concurrence trop forte entre artisans, hausse du nombre de grandes surfaces, mais également une négligence des pouvoirs locaux face aux petits commerces, au profit du développement des services.

La répartition des commerces artisanaux sur ce territoire est relativement homogène, même si l'extrême est de la Communauté de Communes est dépourvu d'artisans.

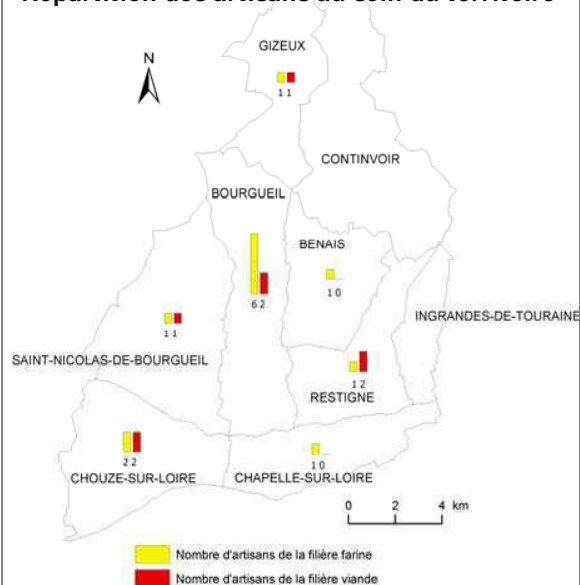
Les densités artisanales sont élevées, notamment pour les boulangeries ce qui peut être néfaste pour les artisans qui disposent ainsi d'une clientèle potentielle moindre. Cependant une certaine solidarité semble s'être mise en place, ce qui doit permettre aux artisans de bénéficier d'un meilleur climat commercial.

Cette solidarité serait intéressante à conforter dans la mise en place d'un réseau de collaboration plus complète, comme par exemple la création d'un lieu de fabrication commun, permettant de réduire les coûts et ainsi d'améliorer le contexte concurrentiel.

La perception de l'environnement commercial étant négative, il est important pour la collectivité de mettre à profit cette solidarité déjà existante afin de rendre ces commerces plus viables.

Par ailleurs les taux d'insatisfaction face à l'état des locaux révèlent l'importance de la mise en place d'une opération de rénovation et de mise aux normes.

Répartition des artisans au sein du territoire

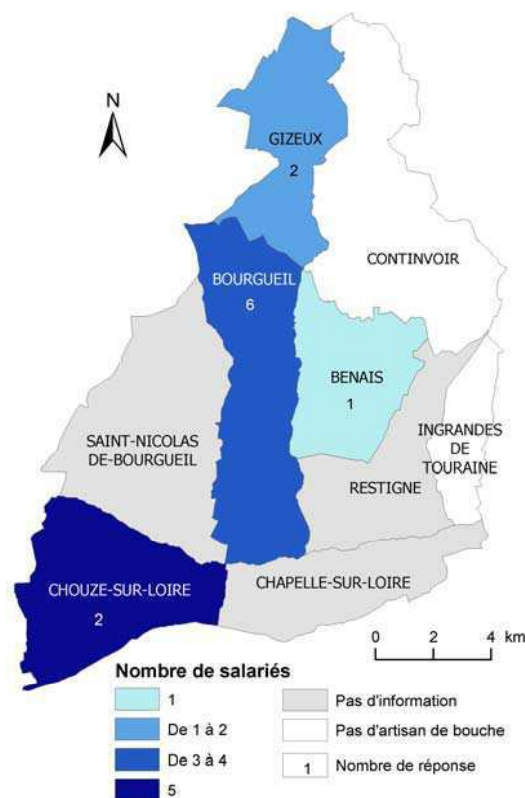


Aides financières disponibles :

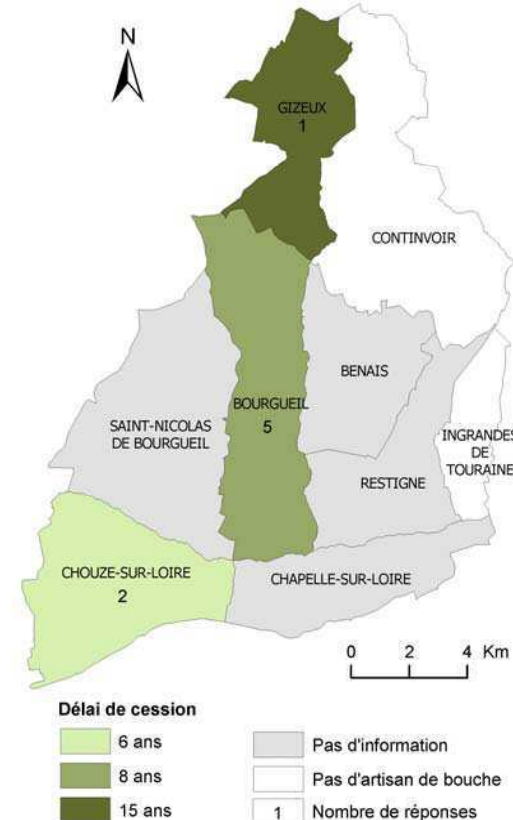
Pour l'ensemble des communes :

- volet Valorisation des produits locaux du FSE ;
- Fond Départemental d'aménagement du territoire (sauf pour Bourgueil et Chouzé-sur-Loire) ;
- EDEN ;
- CREATEM ;
- ORAC ;
- FREMA ;
- Aide à la formation des petites entreprises.

Nombre moyen de salariés par entreprise



Délais de cession moyen par commune



Communauté de Communes du pays de Richelieu

16 communes : Assay – Braslou – Braye sous Faye – Champigny sur Veude – Chaveignes – Courcoué – Faye la Vineuse – Jaulnay – Léméray – Ligré – Luzé – Marigny Marmandes – Razines – Richelieu – La Tour St Gelin – Verneuil Le Château

Données générales

Population : 8 243 habitants
Tranche d'âge moyenne : 20-39 ans
Taux de variation annuel moyen (de 1990 à 1999) : -0,46%

Superficie : 271,1km²
Densité de population : 30 habitants/km²
Densité artisanale : 1,58 artisan/1000 habitants
1 boulanger pour 916 habitants, *seuil idéal théorique* : 1/1100
1 boucher pour 2061 habitants, *seuil idéal théorique* : 1/1500



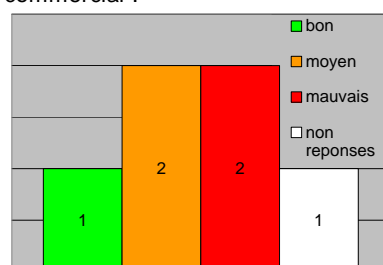
Données recueillies suite aux enquêtes (6 artisans interrogés sur 13)

Age moyen des artisans : 46 ans

-2 artisans travaillent en collaboration avec une activité proche
-près de 85% travaillent en collaboration à l'occasion de commandes aux fournisseurs, congés, tournées et pannes matérielles. Un bon réseau de soutien semble ainsi s'être créé sur ce territoire

-tous les artisans sont satisfaits de l'état de leurs locaux
-les 2/3 bénéficient d'un « logement de fonction »

Perception de l'environnement commercial :



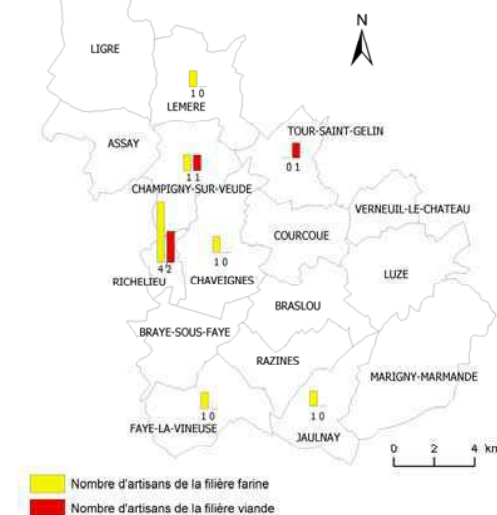
Dans l'ensemble les artisans sont relativement négatifs quant à la qualité de leur environnement commercial, principalement en raison du nombre trop important de grandes surfaces.

Les aides financières disponibles :

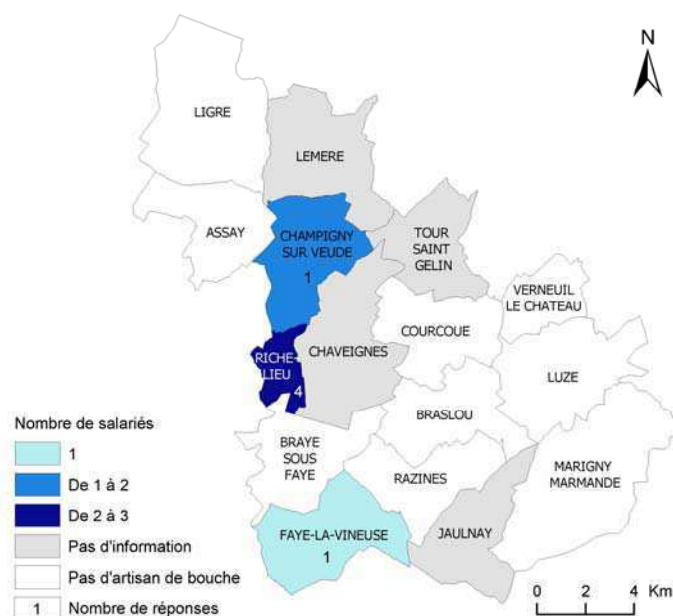
- Objectif 2 du FEDER ;
- Volet Valorisation des produits locaux du FSE ;

Fond Départemental d'Aménagement du Territoire (sauf Richelieu) ;
- EDEN ;
- CREAM ;
- ORAC ;
- FREMA ;
Aide à la formation des petites entreprises.

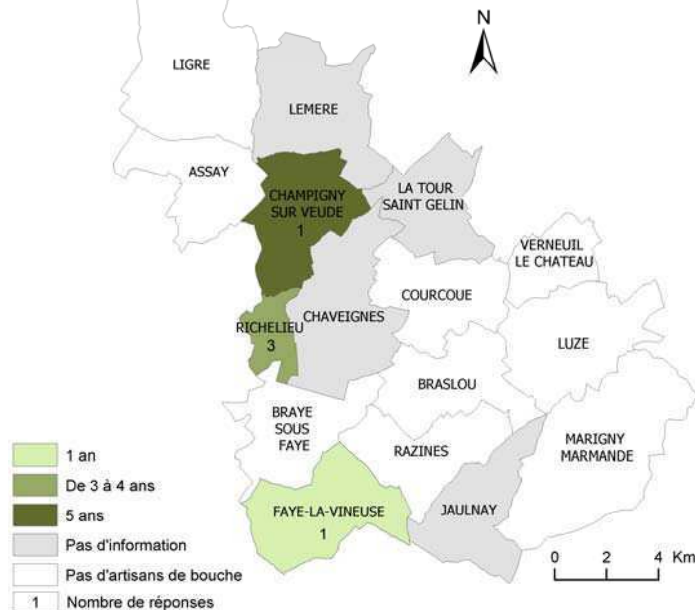
Répartition des artisans au sein du territoire



Nombre moyen de salariés par entreprise



Délais de cession moyen par commune



La répartition des commerces de bouche est très hétérogène. En effet seul l'ouest du territoire est desservi, et 9 communes sur les 16 de la Communauté ne comportent aucun artisan alimentaire. Cependant, la densité artisanale, pour ce qui est des boulangeries, est élevée, et bien au-delà du seuil théorique. Cette densité, alliée à la concentration des artisans sur une partie de territoire, laisse supposer que la concurrence est élevée. Ceci peut ainsi expliquer le sentiment négatif des artisans face à leur environnement commercial, bien que ceux-ci l'expliquent par la présence trop importante des grandes surfaces. La collaboration déjà très importante pourrait se renforcer par la mise en place de laboratoires communs, de points de vente mieux répartis, permettant ainsi de diminuer la concurrence.

Un autre point important à noter est le délais de cession : le seul artisan de Faye la Vineuse envisageant de céder son activité d'ici un an, il est important de favoriser la reprise afin d'éviter la disparition de l'activité dans le sud du département et par là d'accroître l'hyper concentration sur Richelieu.

Communauté de Communes de Rivière – Chinon – Saint-Benoit-la-Forêt

3 communes : Rivière – Chinon – Saint-Benoit-la-Forêt

Données générales

Population : 10 086 habitants
Tranche d'âge moyenne : 40-59ans
Taux de variation annuel moyen (de 1990 à 1999): -0,07%

Superficie : 78,4km²
Densité de population : 129 habitants/km²
Densité artisanale : 1,59 artisan/1 000 habitants
1 boulanger pour 1 261 habitants, *seuil idéal théorique : 1/1 100*
1 boucher pour 1 261 habitants, *seuil idéal théorique : 1/1 500*

Données recueillies suite aux enquêtes (6 artisans interrogés sur 16)

Age moyen des artisans : 43 ans

-1/3 des artisans travaille en collaboration avec des activités proches : hôtel et restaurant
-1/3 travaille en collaboration à l'occasion de commandes et congés

-seul 1 artisan sur 6 n'est pas satisfait de l'état de son laboratoire
-4 bénéficient d'un « logement de fonction », dont 2 sont en état moyen

Perception de l'environnement commercial :

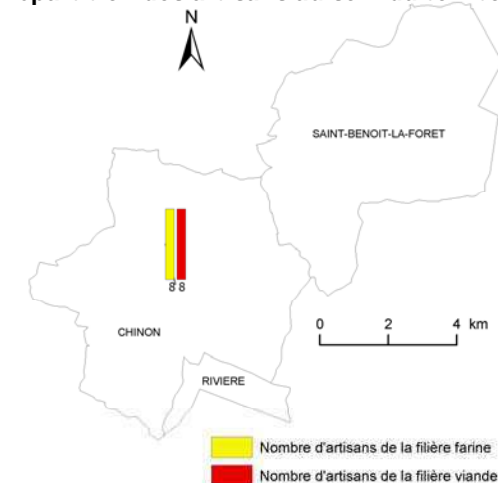
1/3 des artisans ne s'est pas exprimé sur ce point, 1/3 estime bénéficier d'un bon environnement, le 1/3 restant est plutôt insatisfait.
Les problèmes soulevés sont la concurrence des grandes surfaces mais également un manque de concertation au sein de la commune.

Aides financières disponibles :

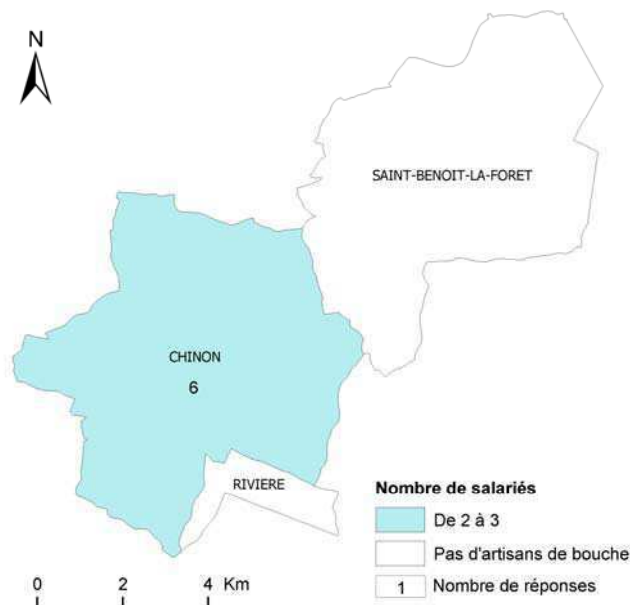
Pour l'ensemble des communes :

- Objectif 2 du FEDER ;
- volet Valorisation des produits locaux du FSE ;
- Fond Départemental d'Aménagement du Territoire (sauf Chinon) ;
- EDEN ;
- CREAMEM ;
- ORAC ;
- FREMA (zone urbaine pour Chinon) ;
- Aide à la formation des petites entreprises.

Répartition des artisans au sein du territoire

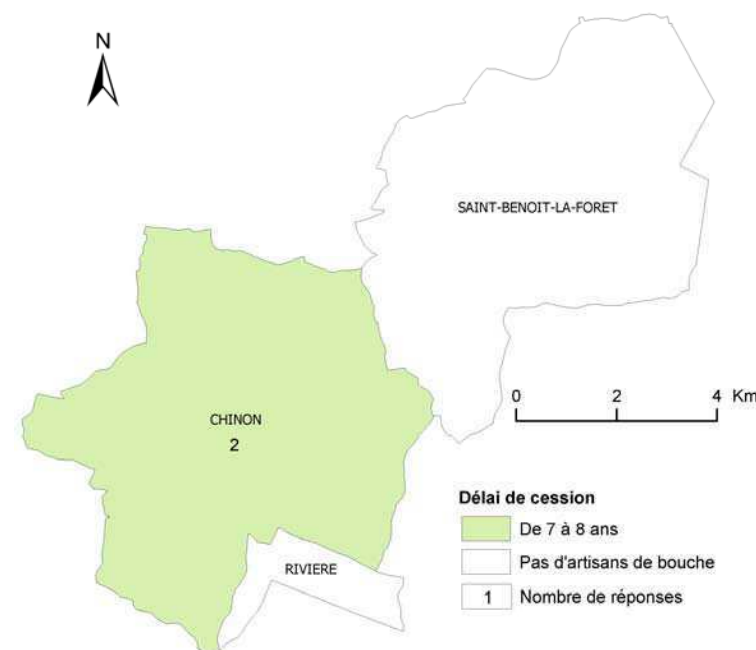


Nombre moyen de salariés par entreprise



Le territoire bénéficie du même nombre de boucheries que de boulangeries, fait assez rare dans les autres Communautés de Communes. Les densités artisanales sont très proches des seuils idéals théoriques, on peut donc considérer que le territoire est bien desservi, malgré une concentration exclusive sur Chinon. Le nombre d'employés moyen est de 2 à 3, schéma classique dans une zone urbaine. L'artisanat de ce territoire semble ainsi présenter tous les avantages pour un bon fonctionnement. Cependant le manque de concertation constaté par les artisans peut se révéler nuisible à l'environnement commercial. Il est donc important de ne pas négliger cet aspect. Par ailleurs, la concentration des artisans permettrait de mettre en place plus facilement un réseau de collaboration, ce qui peut s'avérer bénéfique pour l'avenir dans une commune en perte de population. Ainsi la proportion d'artisans travaillant en partenariat pourrait être améliorée.

Délais de cession moyen par commune



Communauté de Communes de Rive Gauche de la Vienne

9 communes : Candes-Saint-Martin – Cinais – Couziers – Lerne – Marçay – La Roche Clermault – Saint-Germain-sur-Vienne – Seuilly – Thizay

Données générales

Population : 2 962 habitants
Tranche d'âge moyenne : 19 à 38 ans
Taux de variation annuel moyen (de 1990 à 1999) : 0,16%

Superficie : 137,9 km²
Densité de population : 21 habitants/km²
Densité artisanale : 0,68 artisan/1 000 habitants
1 boulanger pour 2 962 habitants, *seuil idéal théorique* : 1/1 100
1 boucher pour 2 962 habitants, *seuil idéal théorique* : 1/1 500



Données recueillies suite aux enquêtes (1 artisan interrogé sur 2)

Age moyen des artisans : 50 ans

Sur les 2 artisans de la Communauté de Communes, 1 seul a été interrogé. Ce dernier travaille avec le centre pour personnes handicapées présent sur le territoire, ainsi qu'avec le 2^{ème} artisan. Ceci est un point positif pour ce territoire quasiment dépourvu d'artisanat alimentaire.

-cet artisan n'est satisfait ni de l'état de son laboratoire, ni de celui de son magasin
-il dispose d'un « logement de fonction » jugé en état moyen

Perception de l'environnement commercial :

Aucune remarque n'a été faite à propos de l'environnement commercial.

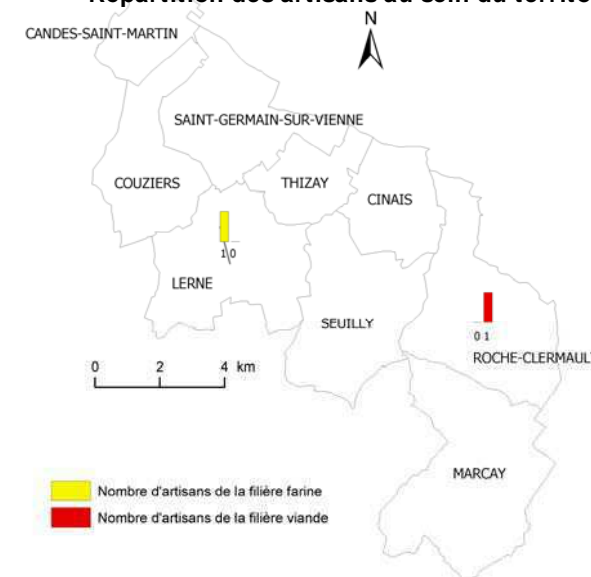
Aides financières disponibles :

Pour l'ensemble des communes :

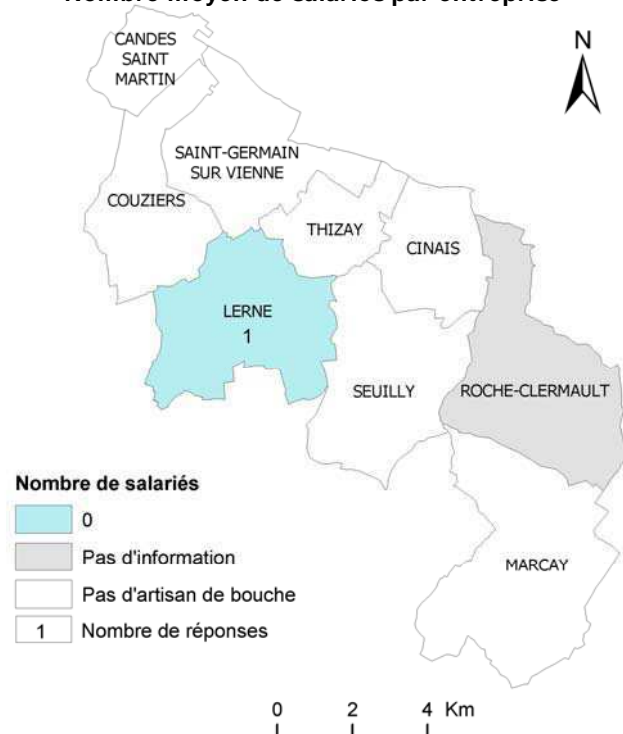
- Objectif 2 du FEDER ;
- volet Valorisation des produits locaux du FSE ;
- Fond Départemental d'Aménagement du Territoire ;
- EDEN ;
- CREATEM ;
- ORAC ;
- FREMA ;

Aide à la formation des petites entreprises.

Répartition des artisans au sein du territoire



Nombre moyen de salariés par entreprise



La desserte de ce territoire en commerces artisanaux est très sommaire, l'attractivité de Chinon n'aidant pas au développement de petits commerces dans les territoires périphériques.

L'artisan interrogé ne dispose d'aucun salarié, ce qui ne peut lui permettre de développer son activité et condamne ainsi l'entreprise à la stagnation. La collaboration entre les 2 artisans du territoire existe déjà, et doit être mise à profit par la collectivité afin de ne pas voir disparaître les derniers artisans de la Communauté de Communes. Les 2 commerces disposent d'une clientèle potentielle suffisante pour le maintien de l'activité, le souci est de les rendre attractifs pour une population jeune et par conséquent mobile.

L'état des locaux semble insatisfaisant, ainsi la promotion de ces commerces doit passer par une opération de rénovation et de mise aux normes, sans laquelle, à l'heure actuelle, on ne peut espérer développer l'attractivité de l'artisanat de bouche.

Communauté de Communes de Sainte Maure de Touraine

13 communes : Antogny le Tillac – Maillé – Marcilly sur Vienne – Neuil – Nouâtre – Noyant de Touraine – Ports sur Vienne – Pouzay – Pussigny – St Epain – Ste Catherine de Fierbois – Ste Maure de Touraine – Villeperdue

Données générales

Population : 11 419 habitants
Tranche d'âge moyenne : 22-41 ans
Taux de variation annuel moyen (de 1990 à 1999) : 0,17%

Superficie : 251,9 km²
Densité de population : 45 habitants/km²
Densité artisanale : 1,40 artisan/1 000 habitants
1 boulanger pour 1 142 habitants, *seuil idéal théorique : 1/1 100*
1 boucher pour 1 903 habitants, *seuil idéal théorique : 1/1 500*



Données recueillies suite aux enquêtes (4 artisans interrogés sur 16)

Age moyen des artisans : 37 ans

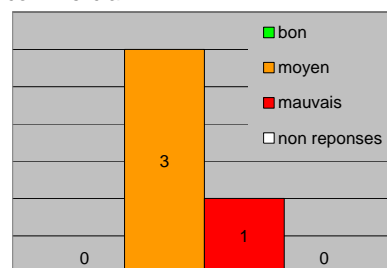
-50 % des artisans travaillent avec des activités proches telles que hôtels ou restaurants

-seul 25% travaillent en collaboration à l'occasion de leurs congés

-les 4 artisans interrogés bénéficient d'un « logement de fonction »

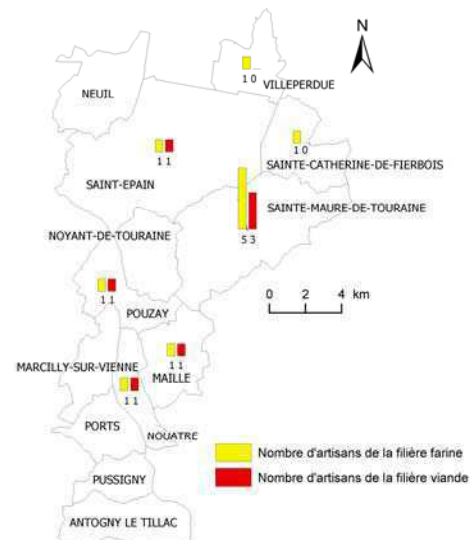
-tous sont satisfaits de l'état de leurs locaux

Perception de l'environnement commercial :



L'environnement commercial est jugé comme moyen voire mauvais, notamment en raison d'un manque de dynamisme des commerçants, ce qui peut également expliquer le faible taux de collaboration entre artisans.

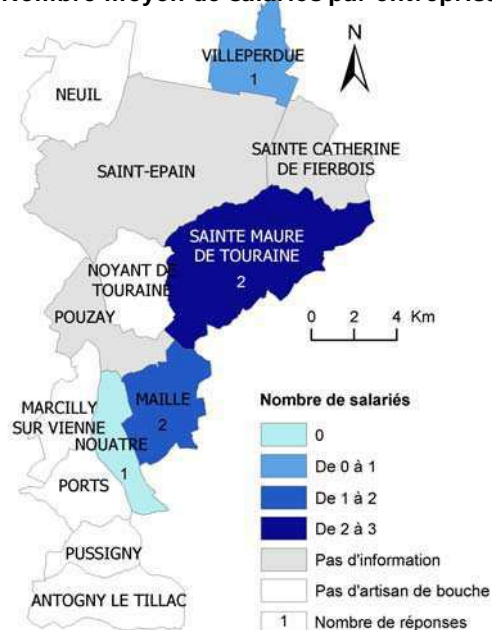
Répartition des artisans au sein du territoire



Les aides financières disponibles :

- Objectif 2 du FEDER (sauf Saint Epain et Villeperdue) ;
- volet Valorisation des produits locaux du FSE ;
- Fond Départemental d'Aménagement du Territoire (sauf Sainte Maure de Touraine)
- EDEN ;
- CREATEM ;
- ORAC ;
- FREMA ;
- Aide à la formation des petites entreprises

Nombre moyen de salariés par entreprise



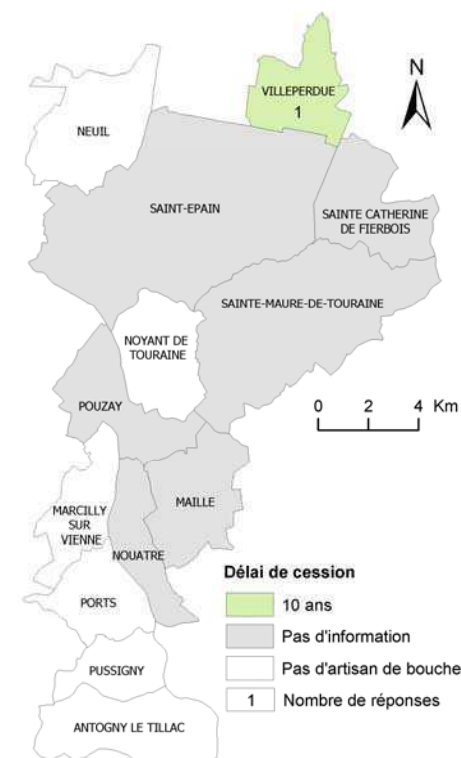
L'essentiel de l'activité artisanale est concentré sur la commune de Sainte Maure de Touraine, qui comporte également le nombre moyen de salariés par entreprise le plus élevé. Ceci laisse peu de place pour le développement d'autres entreprises artisanales dans les communes adjacentes.

Les densités artisanales sont correctes, cependant tout le sud du territoire n'est pas desservi. Ainsi la répartition, si elle semble relativement homogène, ne permet pas la desserte des extrémités du territoire.

Seul ¼ des artisans collaborent, et à l'occasion de leurs congés uniquement.

Un réseau d'artisans serait pourtant intéressant dans un territoire relativement étendu et très disparate dans sa desserte alimentaire. Une collaboration permettrait de mieux desservir le territoire à moindre coût (un laboratoire pour plusieurs artisans, et plusieurs points de vente). Ceci permettrait de redonner un dynamisme à la filière apparemment insuffisant à l'heure actuelle.

Délais de cession moyen par commune



Communauté de Communes du Val de l'Indre

8 communes : Artannes-sur-Indre - Esvres-sur-Indre - Montbazou - Monts - Saint Branchs - Sorigny - Truyes - Veigné

Données générales

Population : 27 741 habitants
Tranche d'âge moyenne : 35-54 ans
Taux de variation annuel moyen (de 1990 à 1999) : 0,86%

Superficie : 230,3 km²
Densité de population : 120 habitants/km²
Densité artisanale : 0,79 artisan/1 000 habitants
1 boulanger pour 1 981 habitants, *seuil idéal théorique : 1/1 100*
1 boucher pour 3 468 habitants, *seuil idéal théorique : 1/1 500*

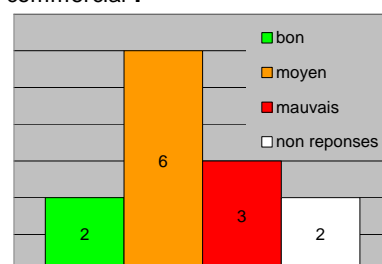
Données recueillies suite aux enquêtes (13 artisans interrogés)

Age moyen des artisans : 47 ans

-près de 40% des artisans travaillent avec des activités proches
-moins de 1/3 travaille en collaboration lors de leurs congés

-près de 25% des artisans ne sont pas satisfaits de l'état de leur laboratoire
-plus de 75% bénéficient d'un « logement de fonction », parmi eux 40% jugent leur logement en mauvais état

Appréciation de l'environnement commercial :

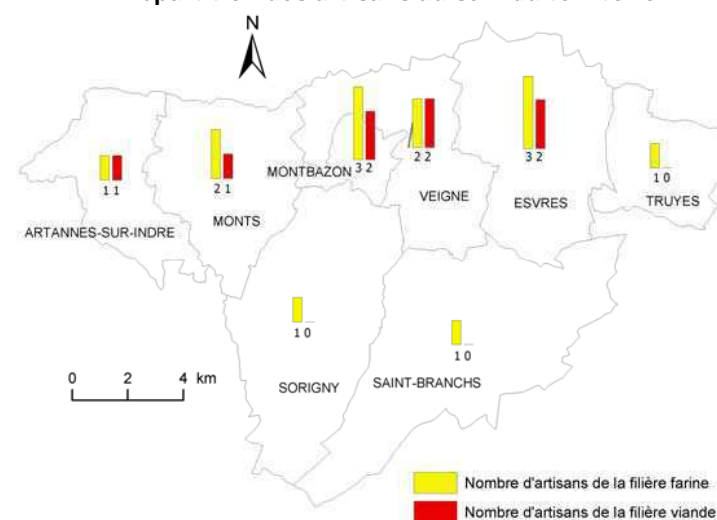


Dans l'ensemble les artisans sont relativement pessimistes quant à l'évolution de leur environnement commercial.

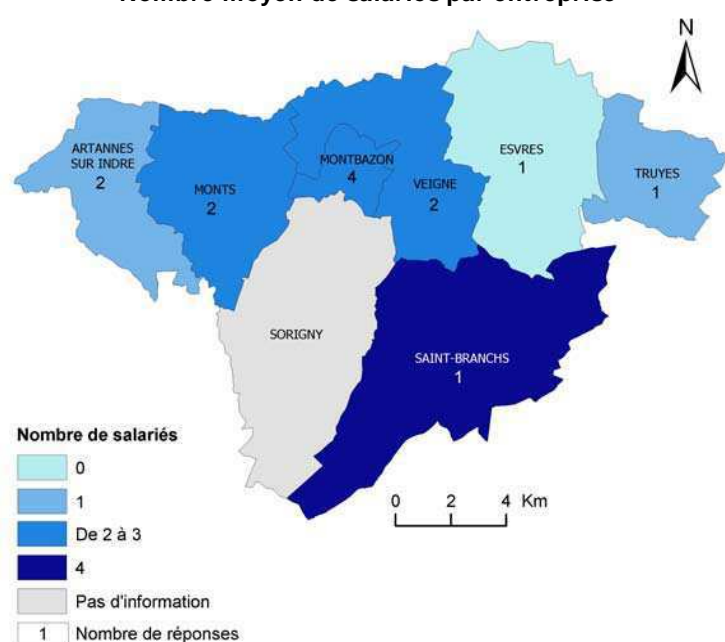
Aides financières disponibles pour l'ensemble des communes :

- EDEN ;
- CREAM ;
- ORAC ;
- FREMA ;
- Aide à la formation des petites entreprises.

Répartition des artisans au sein du territoire



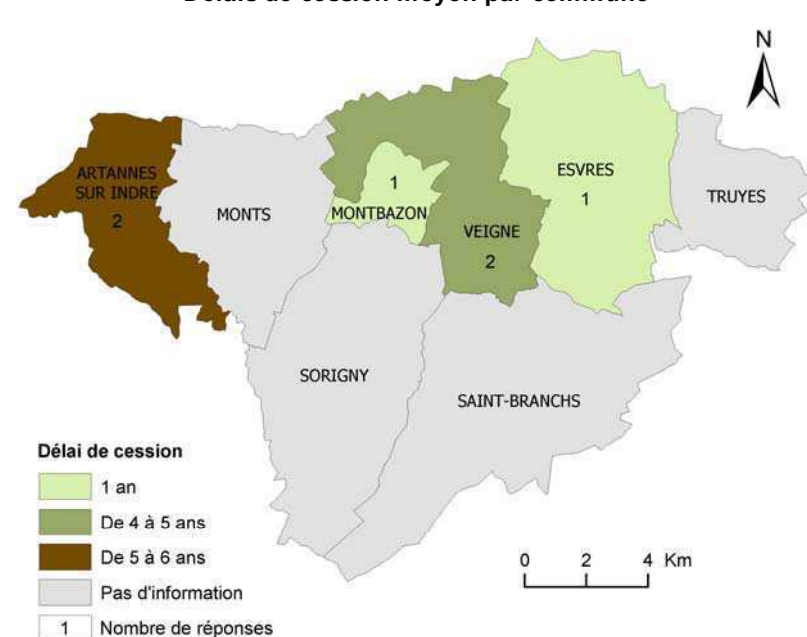
Nombre moyen de salariés par entreprise



La desserte de ce territoire en boulangeries est assez homogène, ce qui n'est pas le cas pour les boucheries, absentes du sud du territoire, et dont la densité est très faible.

La collaboration avec d'autres activités semble bien développée, ce qui n'est pas le cas de la collaboration entre artisans. Il serait intéressant de poursuivre cette piste afin, notamment d'améliorer un environnement commercial jugé insatisfaisant.

Délais de cession moyen par commune



Communauté de Communes de la Confluence

5 communes : Ballan-Miré – Berthenay – Druye – Savonnières – Villandry

Données générales

Population : 11 944 habitants
Tranche d'âge moyenne : 36-55ans
Taux de variation annuel moyen (de 1990 à 1999):2,17%

Superficie : 91,6km²
Densité de population : 130 habitants/km²
Densité artisanale : 0,75 artisan/1 000 habitants
1 boulanger pour 2 389 habitants, *seuil idéal théorique : 1/1 100*
1 boucher pour 2 986 habitants, *seuil idéal théorique : 1/1 500*



Données recueillies suite aux enquêtes (3 artisans interrogés sur 9)

Age moyen des artisans : 47ans

Aucun artisan ne travaille en collaboration avec une activité proche et seul 1/3 travaille en collaboration avec d'autres artisans

-seul 1 artisan sur les 3 interrogés n'est pas satisfait de l'état de ses locaux

-un seul bénéficie d'un « logement de fonction »

Perception de l'environnement commercial :

Les 2/3 des artisans ne se sont pas exprimés quant à la qualité de leur environnement commercial, ce révèle un certain désintéressement qui peut être synonyme d'une morosité ambiante

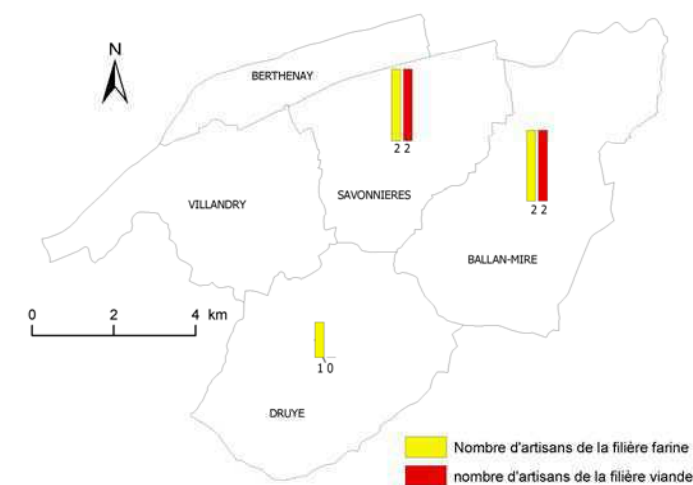
Les aides financières disponibles :

Les artisans de l'ensemble des communes ont à leur disposition les aides suivantes :

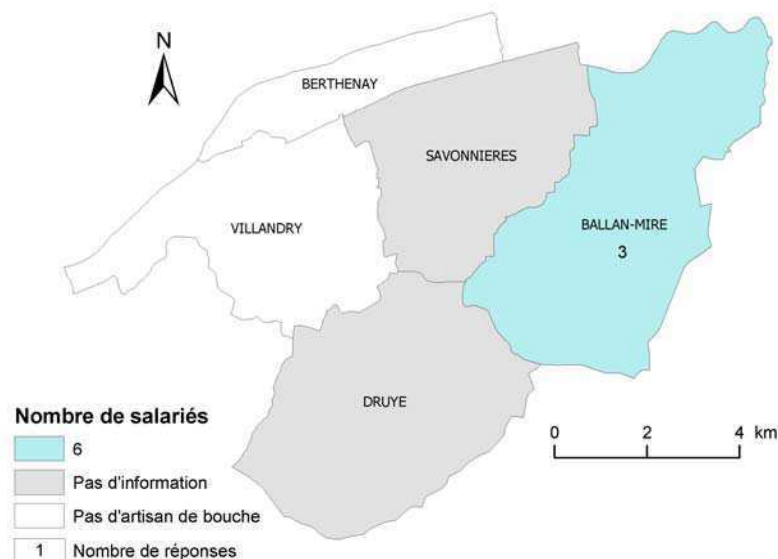
- EDEN ;
- CREATEM ;
- ORAC ;
- FREMA ;
- Aide à la formation des petites entreprises.

Mais seules les communes de Berthenay, Druye, et Villandry sont éligibles au Fond Départemental d'Aménagement du Territoire.

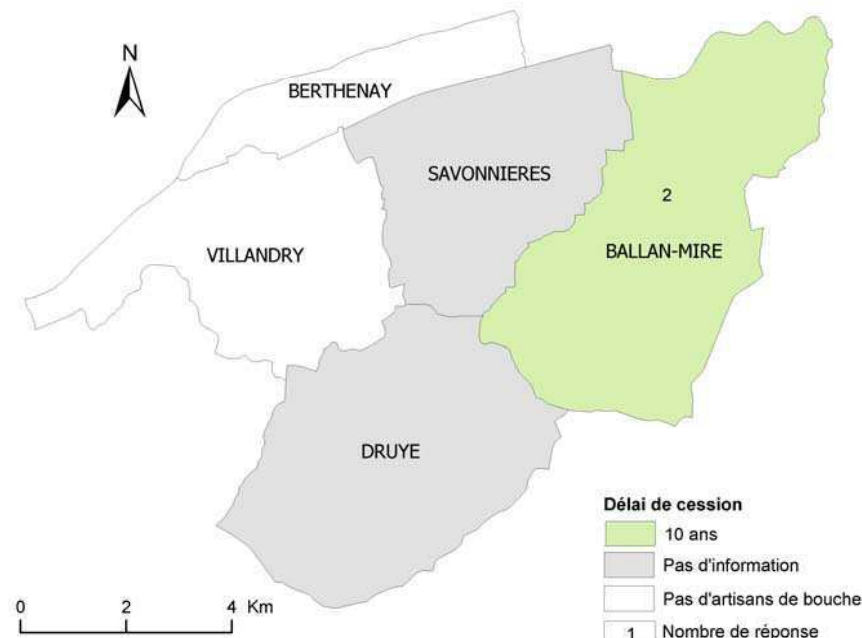
Répartition des artisans au sein du territoire



Nombre moyen de salariés par entreprise



Délais de cession moyen par commune



La répartition des artisans sur ce territoire est hétérogène puisque seul l'est de la Communauté de Communes est desservi. Les densités artisanales sont faibles et bien en deçà des seuils idéals, ce qui vient confirmer le manque d'artisans sur toute une partie du territoire.

On peut constater qu'à Ballan-Miré le nombre moyen de salariés par entreprise est élevé, les artisans drainent ainsi une clientèle plus importante, ce qui laisse finalement peu de place pour l'installation d'autres artisans. Suite à cela le désintéressement d'une majorité des artisans face à leur environnement commercial laisse supposer la présence d'un individualisme important sur le territoire

Communauté de Communes de Touraine Nord-Ouest

23 communes : Ambillou – Avrillé les Ponceaux – Braye sur Maulne – Brèches – Channay-sur-Lathan – Château la Vallière – Cinq Mars la Pile – Cléré les Pins – Couesmes – Courcelles de Touraine – Les Essards – Hommes – Langeais – Lublé – Marcilly sur Maulne – Mazières de Touraine – Rillé – St Laurent de Lin – St Michel sur Loire – St Patrice – Savigné sur Lathan – Souvigné – Villiers au Bouin

Données générales

Population : 18 687 habitants
Tranche d'âge moyenne : 20-39 ans
Taux de variation annuel moyen (de 1990 à 1999) : 0,34%

Superficie : 561,1 km²
Densité de population : 33 habitants/km²
Densité artisanale : 1,28 artisan/1000 habitants,
1 boulanger pour 1 437 habitants, *seuil idéal théorique : 1/1 100*
1 boucher pour 1 699 habitants, *seuil idéal théorique : 1/1 500*



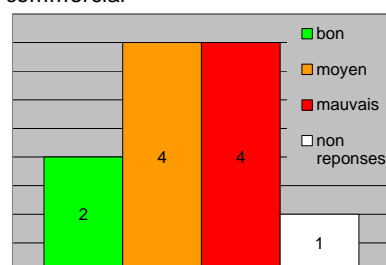
Données recueillies suite aux enquêtes (11 artisans interrogés sur 24)

Age moyen des artisans : 43 ans

-1/3 des artisans travaille en collaboration avec des activités proches
-près des 2/3 travaillent en collaboration à l'occasion de congés, maladie ou panne matérielle

-plus de 25% des artisans ne sont pas satisfaits de l'état de leurs locaux professionnels
-82% bénéficient d'un « logement de fonction », parmi eux, les 2/3 estiment leur logement en état trop moyen

Perception de l'environnement commercial

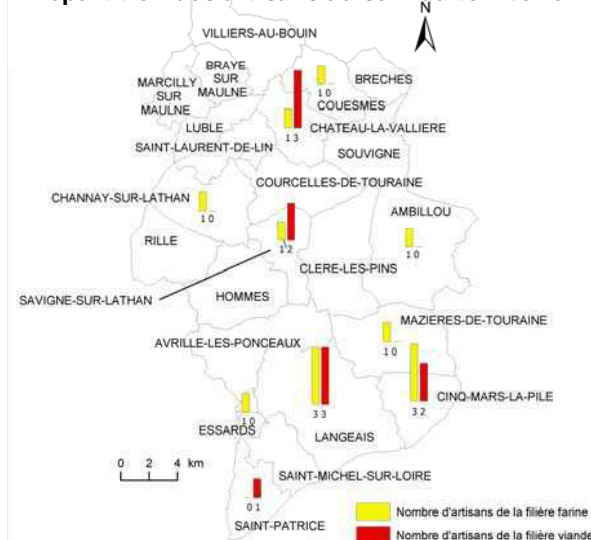


La grande majorité des artisans est insatisfaite de la qualité de l'environnement commercial. Sont mises en cause : la difficulté d'accès aux commerces mais également la concurrence trop importante de grandes surfaces.

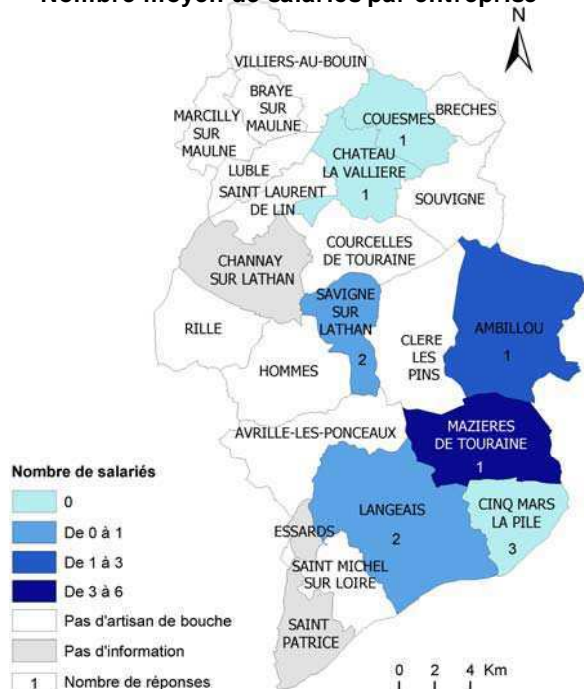
Aides financières disponibles :

- Soutien transitoire du FEDER (sauf Avrillé-les-Ponceaux, Cinq Mars la Pile, Cléré-les-Pins, les Essards, Langeais, Mazières-de-Touraine, St Michel sur Loire, St Patrice) ;
- volet Valorisation des ressources naturelles du FSE ;
- Fonds Départemental d'Aménagement du Territoire (sauf Cinq Mars la Pile et Langeais) ;
- EDEN ;
- CREATEM ;
- ORAC ;
- FREMA ;
- Aide à la formation des petites entreprises.

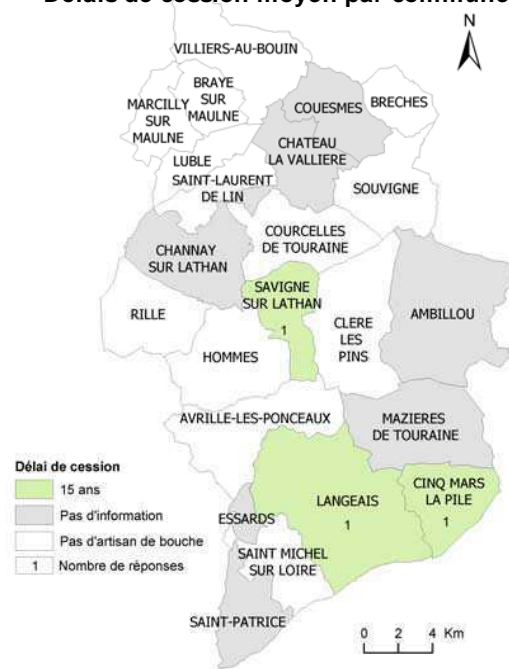
Répartition des artisans au sein du territoire



Nombre moyen de salariés par entreprise



Délais de cession moyen par commune



La collaboration entre artisans est bien mise en place sur ce territoire, ce qui est un point très positif, compte tenu du faible nombre moyen d'employés par entreprise. En effet, la création d'un tel réseau permet aux artisans de s'assurer une meilleure pérennité grâce à la création d'un bon environnement commercial. Cependant, cet environnement est tout de même considéré avec pessimisme du fait des difficultés d'accès aux commerces et d'une concurrence trop importante des grandes surfaces. Il est important que la collectivité encourage cette collaboration.

Par ailleurs, ¼ des artisans est insatisfait de l'état de ses locaux, des opérations de rénovation seraient donc à mettre en place afin de donner une nouvelle impulsion au réseau artisanal.

Communauté de Communes de Gâtine et Choisses

10 communes : Beaumont-la-Ronce – Cérelles – Charentilly – Neuillé-Pont-Pierre – Pernay – Rouziers-de-Touraine – Saint-Antoine-du-Rocher – Saint Roch – Semblancay - Sonzay

Données générales

Population : 11 389 habitants
Tranche d'âge moyenne : 13-32 ans
Taux de variation annuel moyen (de 1990 à 1999) : 1,68%

Superficie : 253,7km²
Densité de population : 45 habitants/km²
Densité artisanale : 0,79 artisan/1 000 habitants
1 boulanger pour 1 898 habitants, *seuil idéal théorique*: 1/1 100
1 boucher pour 3 796 habitants, *seuil idéal théorique* : 1/1 500



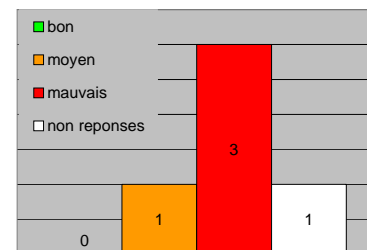
Données recueillies suite aux enquêtes (5 artisans interrogés sur 9)

Age moyen des artisans : 41 ans

-seul 1 artisan travaille en collaboration avec un restaurant et une maison de retraite
-et 2/5 travaillent en collaboration à l'occasion de leurs congés

-1 artisan sur 5 est insatisfait de l'état de ses locaux professionnels
-2 artisans bénéficient d'un « logement de fonction »

Perception de l'environnement commercial :



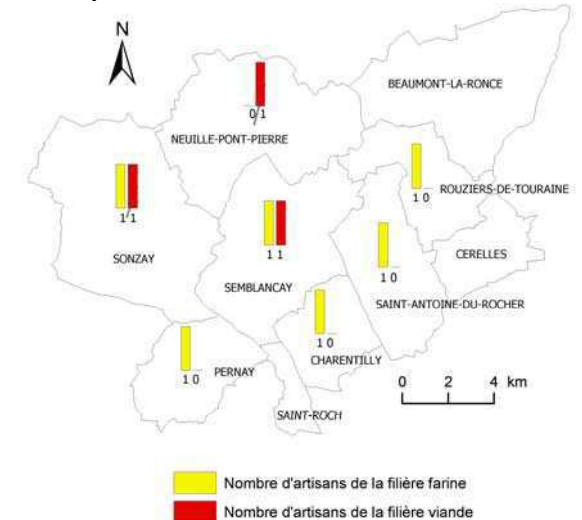
L'ensemble des artisans estime souffrir d'un mauvais environnement commercial, cependant aucune remarque particulière n'a été faite.

Aides financières disponibles :

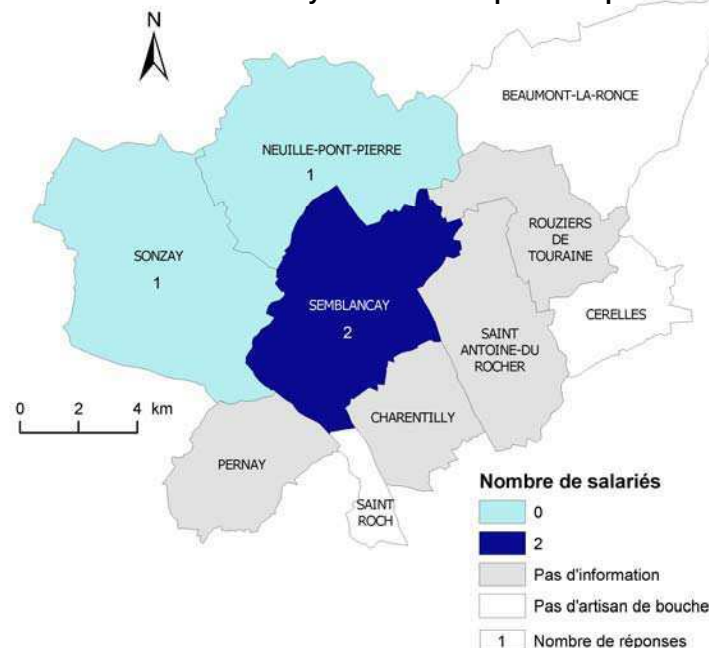
Pour l'ensemble des communes :

- volet Valorisation des ressources naturelles du FSE ;
- Fond Départemental d'Aménagement du territoire ;
- EDEN ;
- CREATEM ;
- ORAC ;
- FREMA ;
- Aide à la formation des petites entreprises.

Répartition des artisans au sein du territoire



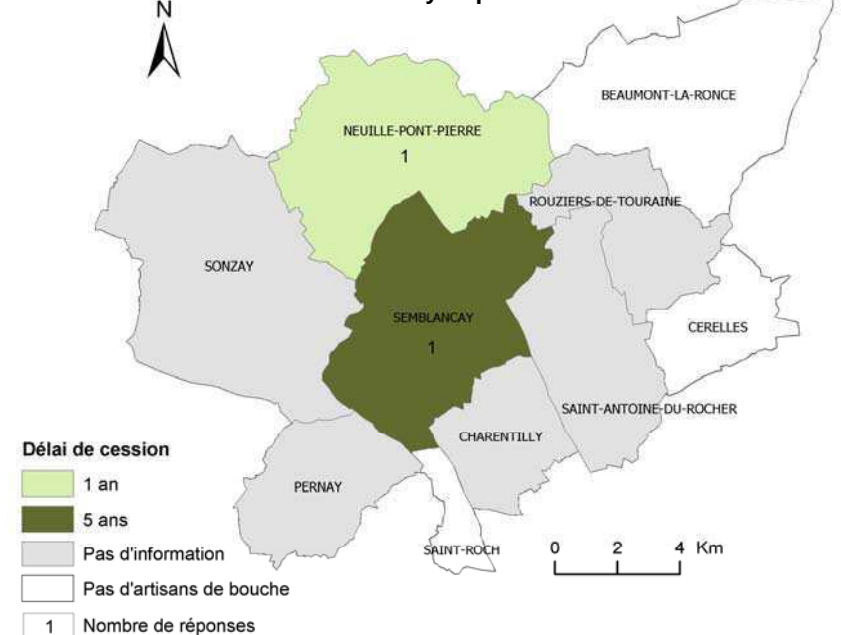
Nombre moyen de salariés par entreprise



La répartition des artisans sur ce territoire est relativement homogène pour les boulangeries mais concentrés sur l'ouest de la Communauté de Communes pour les boucheries. De plus le seul boucher présent à Neuillé-Pont-Pierre envisage la cession de son entreprise d'ici un an. Il est donc important de favoriser la reprise de ce commerce pour maintenir l'activité de la filière viande sur ce territoire.

Seuls 2 artisans travaillent en collaboration, il serait intéressant d'étendre cette démarche à l'ensemble du territoire afin notamment d'améliorer l'environnement commercial jugé mauvais. Les densités artisanales n'étant pas très élevées, il est primordial que la collectivité s'attache au maintien de l'activité artisanale de bouche sur son territoire. Cela d'autant plus que le taux de variation de la population est positif.

Délais de cession moyen par commune



Communauté de Communes de Racan

10 communes : Bueil-en-Touraine – Chemillé-sur-Dême – Epeigné-sur-Dême - Louestault – Marray – Neuvy-le-Roi – Saint-Aubin-le-Depeint – Saint-Christophe-sur-le-Nais - Saint-Paterne-Racan - Villebourg

Données générales

Population : 5 886 habitants
Tranche d'âge moyenne : 21-40 ans
Taux de variation annuel moyen (de 1990 à 1999) : 0,69%

Superficie : 255,3 km²
Densité de population : 23 habitants/km²
Densité artisanale : 1,36 artisan/1 000 habitants
1 boulanger pour 1 177 habitants, *seuil idéal théorique*: 1/1 100
1 boucher pour 1 962 habitants, *seuil idéal théorique* : 1/1 500

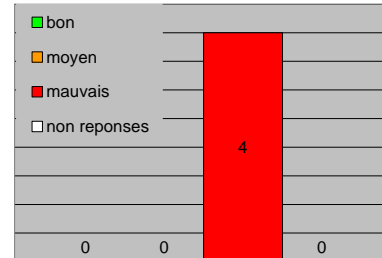
Données recueillies suite aux enquêtes (4 artisans interrogés sur 8)

Age moyen des artisans : 43 ans

-50% des artisans travaillent avec des activités proches
-à l'inverse, aucune collaboration entre artisans n'est en place, ceci est révélateur d'un manque de communication entre les commerces.

-tous les artisans sont satisfaits de l'état de leurs locaux professionnels
-tous bénéficient d'un « logement de fonction », estimé en bon état

Perception de l'environnement commercial



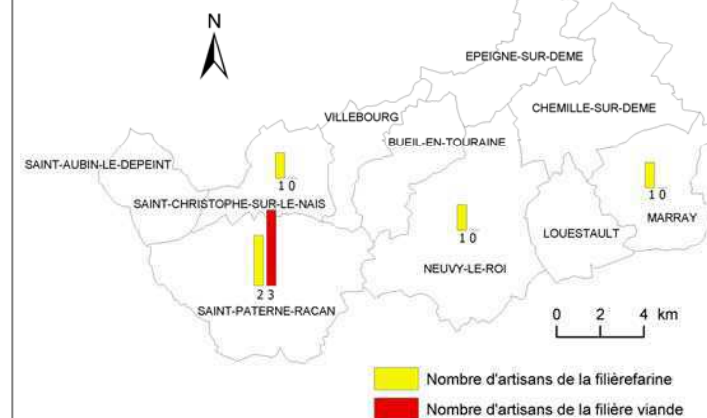
Le climat est très négatif puisque tous jugent évoluer dans un environnement mauvais, principalement à cause du manque de dynamisme des pouvoirs locaux, mais aussi à cause d'un manque d'entente entre les artisans

Aides financières disponibles :

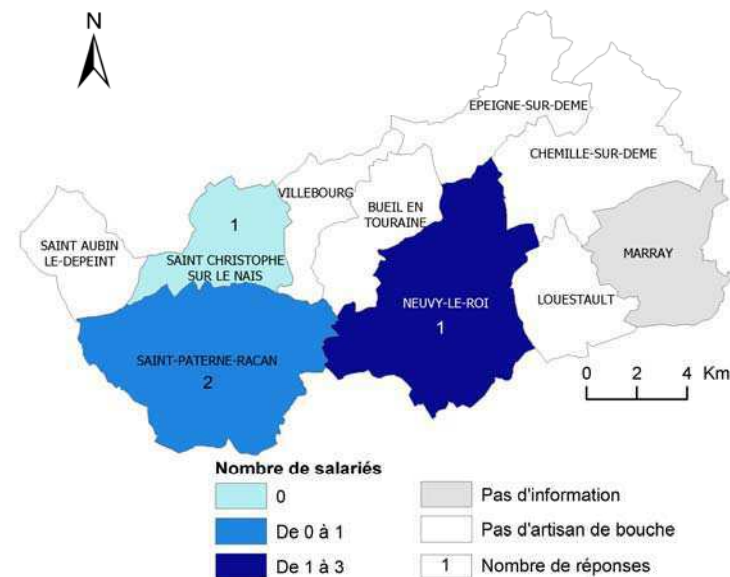
Pour l'ensemble des communes :

- Soutien transitoire du FEDER ;
- volet Valorisation des ressources naturelles du FSE ;
- Fond Départemental d'Aménagement du Territoire ;
- EDEN ;
- CREATEM ;
- ORAC ;
- FREMA ;
- Aide à la formation des petites entreprises.

Répartition des artisans au sein du territoire

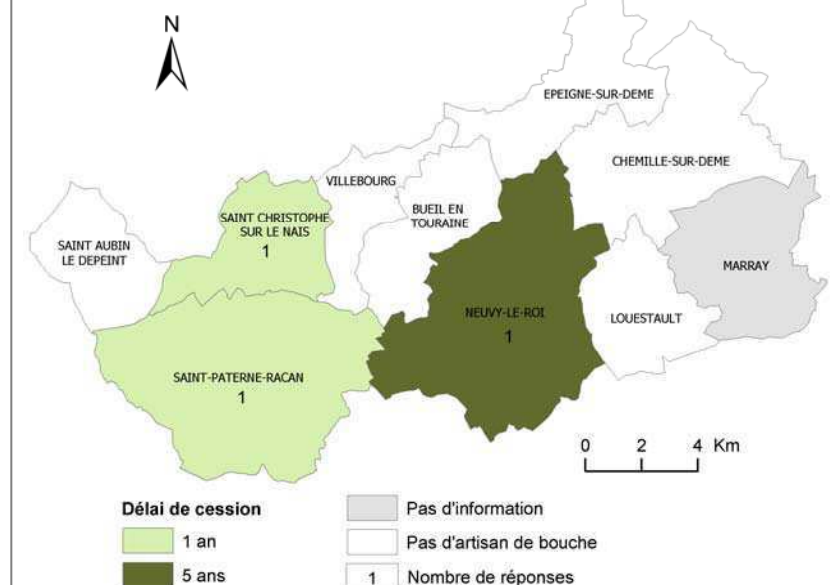


Nombre moyen de salariés par entreprise



La répartition des artisans sur ce territoire est relativement hétérogène, surtout en ce qui concerne les boucheries qui ne sont présentes que sur une seule commune. Cependant les densités artisanales sont correctes, on peut estimer que la population est correctement desservie. L'environnement commercial semble très négatif et ce pour plusieurs raisons : les artisans se plaignent d'un manque de dynamisme des pouvoirs locaux, mais également d'une mésentente entre artisans. Ceci se confirme par l'absence totale de collaboration. Dans un territoire rural, la collaboration est indispensable au maintien des activités. Ainsi il est important que les communes s'impliquent d'avantage dans le devenir de leurs commerces et tentent, avec les artisans, la mise en place d'un réseau de collaboration. Cette implication des pouvoirs locaux est d'autant plus nécessaire que 2 artisans du territoire (qui n'en compte que 8) envisagent une cession d'ici 1 an.

Délais de cession moyen par commune



Communauté de Communes du Val d'Amboise

9 communes : Amboise – Cangey – Chargé – Nazelles-Négron – Neuillé-le-Lierre – Noizay – Pocé-sur-Cisse – Saint Règle – Souvigny-de-Touraine

Données générales

Population : 20 847 habitants
Tranche d'âge moyenne : 23-42 ans
Taux de variation annuel moyen (de 1990 à 1999): 0,59%

Superficie : 171,9 km²
Densité de population : 121,3 habitants/km²
Densité artisanale : 0,86 artisan/1 000 habitants
1 boulanger pour 1 895 habitants, *seuil idéal théorique : 1/1 000*
1 boucher pour 2 978 habitants, *seuil idéal théorique : 1/1 500*



Données recueillies suite aux enquêtes (7 artisans interrogés sur 18)

Age moyen des artisans : 47 ans

-seuls 28% des artisans travaillent en collaboration avec une activité proche (bar), malgré la dynamique touristique présente
-71% déclarent ne pas travailler en collaboration avec d'autres artisans

-dans l'ensemble les artisans sont satisfaits de l'état de leurs locaux professionnels
-sur les 7 interrogés, 5 artisans bénéficient d'un « logement de fonction », parmi eux 4 sont insatisfaits de leur état

Perception de l'environnement commercial :

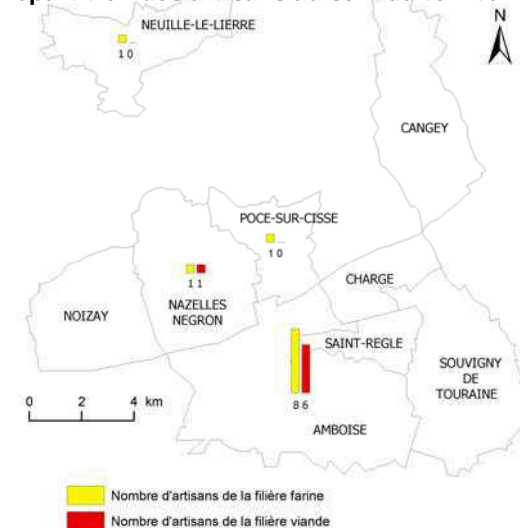
Près de 60% considèrent leur environnement comme étant moyen ou mauvais. Cependant aucune remarque n'a été faite à ce sujet, ce qui montre un certain désintéressement. Ceci est confirmé par le faible taux de collaboration des artisans entre eux.

Aides disponibles :

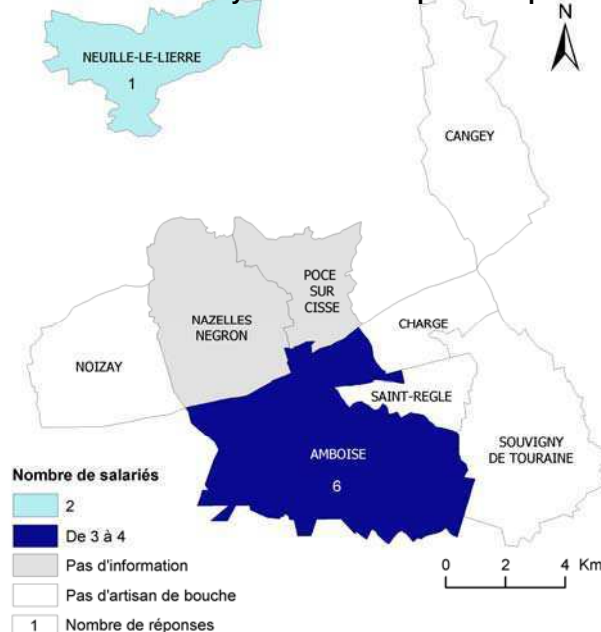
Pour l'ensemble des communes :
- EDEN ;
- CREAM ;
- ORAC ;
- FREMA (zone urbaine pour Amboise) ;
- Aide à la formation des petites entreprises.

A l'exception d'Amboise et de Nazelles-Négron :
- Fond Départemental d'Aménagement du Territoire.

Répartition des artisans au sein du territoire



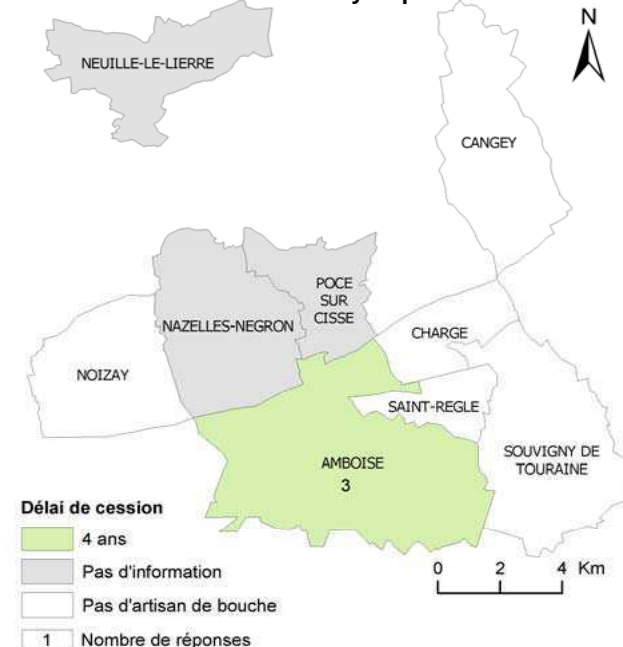
Nombre moyen de salariés par entreprise



La desserte du territoire est très hétérogène puisque sur les 18 artisans que compte la Communauté de Communes, 14 sont situés à Amboise. De plus, les artisans situés dans cette commune ont des entreprises de 3 à 4 employés en moyenne, ce qui semble une bonne structure pour la pérennité du commerce. Dans ce contexte, il paraît difficilement concevable de voir des artisans s'installer dans les communes périphériques, Amboise captant finalement l'essentiel de la clientèle potentielle de par son attractivité touristique.

Par ailleurs un certain individualisme accompagné d'un désintéressement face à la qualité de l'environnement commercial pourraient nuire au bon fonctionnement commercial du territoire. Il serait ainsi intéressant d'y faire la promotion d'un réseau de collaboration. Ceci permettrait également la desserte de communes telles que Souvigny-de-Touraine et Cangey, excentrées et à priori non desservies par les tournées.

Délais de cession moyen par commune



Communauté de Communes de Bléré Val de Cher

14 communes : Athée sur Cher – Bléré – Chenonceaux – Chisseaux – Cigogné – Civray de Touraine – Courçay – Croix en Touraine – Dierre – Epeigné les Bois – Francueil – Luzillé – St Martin le Beau - Sublaines

Données générales

Population : 17 252 habitants
Tranche d'âge moyenne : 25-44ans
Taux de variation annuel moyen (de 1990 à 1999): 0,71%

Superficie : 279,8 km²
Densité de population : 61 habitants/km²
Densité artisanale : 1,33 artisan/1 000 habitants
1 boulanger pour 1 327 habitants, *seuil idéal théorique: 1/1 100*
1 boucher pour 1 725 habitants, *seuil idéal théorique : 1/1 500*



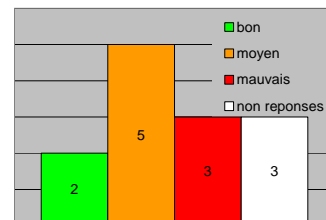
Données recueillies suite aux enquêtes (13 artisans interrogés sur 23)

Age moyen des artisans : 45 ans.

-30% des artisans travaillent en collaboration avec des activités proches localement
-près de 40% travaillent en collaboration avec d'autres artisans, à l'occasion de congés, de commandes aux fournisseurs, ou encore de panne matérielle

-près de 23% des artisans ne sont pas satisfaits de l'état de leur laboratoire.
-69% bénéficient d'un « logement de fonction », dans l'ensemble en bon état

Perception de l'environnement commercial



La majorité des artisans considère l'environnement commercial comme moyen ou mauvais, notamment en raison de la multiplication des grandes surfaces.

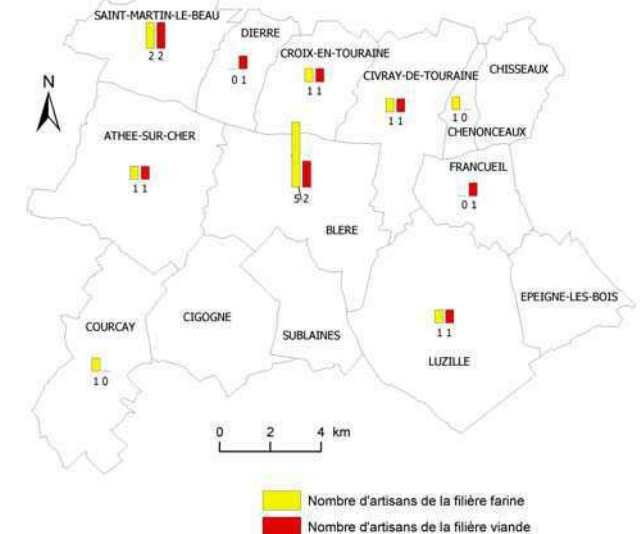
Aides disponibles :

Les artisans de l'ensemble des communes ont accès aux aides suivantes :

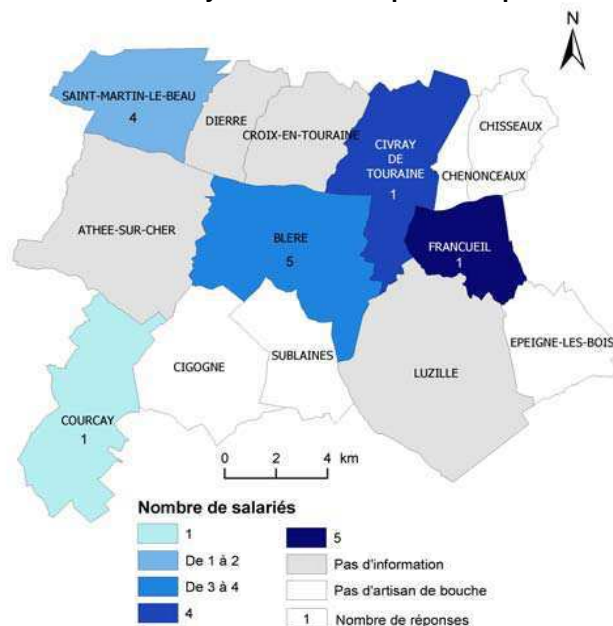
- EDEN ;
- CRETEM ;
- ORAC ;
- FREMA ;
- Aide à la formation des petites entreprises.

Le Fond Départemental d'Aménagement du Territoire est disponible sur toutes les communes sauf :

- Athée-sur-Cher ;
- Bléré ;
- Saint-Martin-le-Beau.



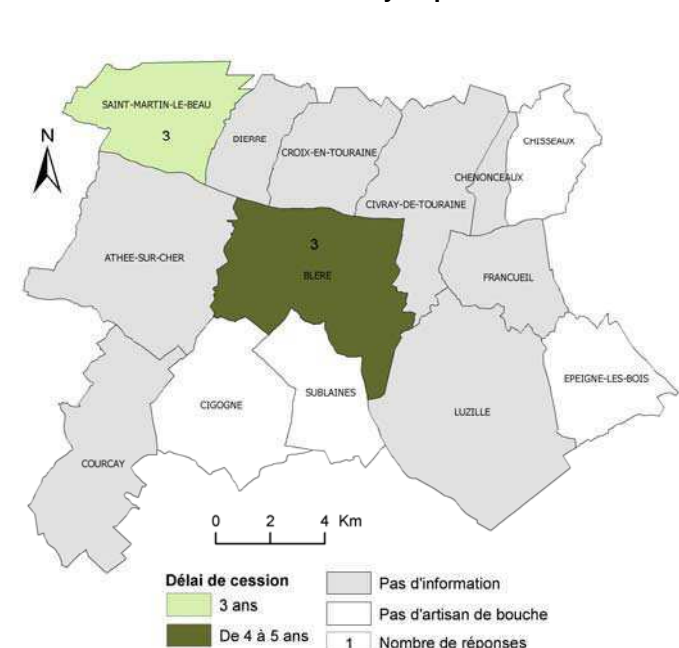
Nombre moyen de salariés par entreprise



Sur ce territoire, l'artisanat semble souffrir d'un manque de dynamisme de l'économie locale, entraînant un pessimisme grandissant face à l'avenir des commerces de proximité.

La situation sur la commune de Saint Martin le Beau semble particulièrement préoccupante puisque sur les 4 artisans présents, 3 envisagent une cession d'ici 3 ans maximum. De même à Bléré, 3 artisans envisagent la cession d'ici 4 à 5 ans. A terme, la Communauté de Communes risque de voir disparaître une part importante de ses commerces artisanaux. Il semble donc important de promouvoir la reprise des entreprises en cession proche. Par ailleurs, une collaboration entre artisans étant déjà en place, il serait intéressant de la fortifier afin d'améliorer l'environnement commercial et d'aider à la conservation de ces commerces.

Délais de cession moyen par commune



Communauté de Communes du Castelrenaudais

15 communes : Autrèche – Auzouer – Le Boulay – Château Renault – Crotelles – Dame-Marie-les-Bois – la Ferrière – Les Hermites – Monthodon – Neuville-sur-Brenne – Nouzilly – Saint-Laurent-en-Gâtines – Saint-Nicolas-des-Motets – Saunay - Villedomer

Données générales

Population : 14 194 habitants
Tranche d'âge moyenne : 20-39 ans
Taux de variation annuel moyen (de 1990 à 1999) : 0,35%

Superficie : 338,2km²
Densité de population : 42 habitants/km²
Densité artisanale : 0,99 artisan/1 000 habitants
1 boulanger pour 1 774 habitants, *seuil idéal théorique: 1/1 100*
1 boucher pour 2 366 habitants, *seuil idéal théorique : 1/1 500*

Données recueillies suite aux enquêtes (2 artisans interrogés sur 14)

Age moyen des artisans : 44 ans

-aucun artisan ne travaille en collaboration avec des activités proches
-les 2 artisans interrogés déclarent travailler en collaboration ponctuellement

-1 artisan sur 2 n'est pas satisfait de l'état de son laboratoire
-1 artisan bénéficie d'un « logement de fonction »

Perception de l'environnement commercial :

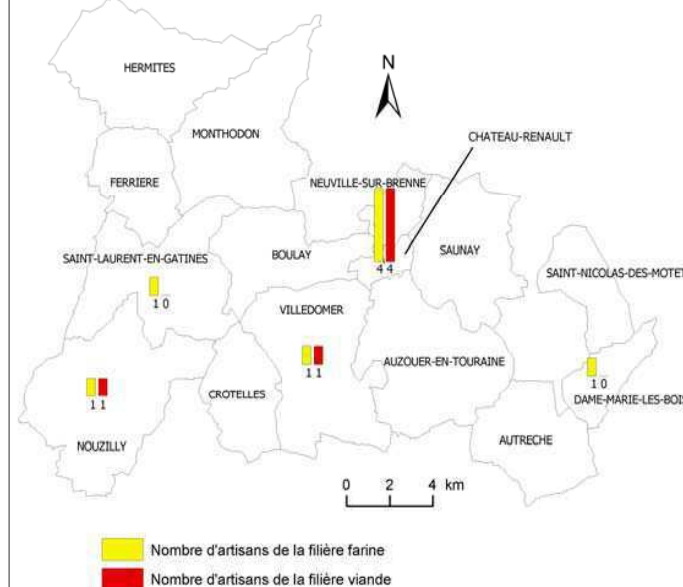
Tous considèrent leur environnement commercial moyen ou mauvais en raison de « l'élimination » progressive des petits commerces.

Aides financières disponibles :

Pour l'ensemble des communes :

- Fond Départemental d'Aménagement du territoire (sauf Château-Renault) ;
- EDEN ;
- CREATEM ;
- ORAC ;
- FREMA ;
- Aide à la formation des petites entreprises.

Répartition des artisans au sein du territoire



Nombre moyen de salariés par entreprise



La répartition des commerces artisanaux sur le territoire est hétérogène puisque seules 5 communes sur les 15 que compte la Communauté disposent d'un commerce. De plus, le nord du territoire est dépourvu d'activité artisanale.

Les densités artisanales sont peu élevées, notamment en ce qui concerne les boucheries. Les commerces disposent donc d'un bon niveau de clientèle potentielle.

Les données recueillies ne nous permettent pas de savoir s'il existe une réelle collaboration entre les artisans. Cependant il est important de noter que pour faire face à la disparition des petits commerces que craignent les artisans, la mise en place d'une collaboration est indispensable. Un réseau solidaire d'artisans permettrait ainsi d'améliorer l'environnement commercial jugé mauvais.

Par ailleurs, la tranche d'âge moyenne de la population étant jeune, il est important de s'attacher à la valorisation des commerces afin de leur donner plus d'attractivité. Ceci passe par la mise en place d'opérations de rénovation et de mise aux normes, mais également par une valorisation de l'environnement commercial, ce qui permettrait de donner un nouveau dynamisme à ces commerces artisanaux.

Communauté de Communes des deux Rives

5 communes : Limeray – Lussault-sur-Loire – Montreuil-en-Touraine – Mosnes – Saint-Ouen-les-Vignes

Données générales

Population : 3 955 habitants
Tranche d'âge moyenne : 30-49 ans
Taux de variation annuel moyen (de 1990 à 1999): 0,79%

Superficie : 81,7km²
Densité de population : 48 habitants/km²
Densité artisanale : 1,01 artisan/1 000 habitants
1 boulanger pour 1 318 habitants, *seuil idéal théorique* : 1/1 100
1 boucher pour 3 955 habitants, *seuil idéal théorique* : 1/1 500



Données recueillies suite aux enquêtes (2 artisans interrogés sur 4)

Age moyen des artisans : 42 ans

-Aucune collaboration ne semble être en place, que ce soit avec des activités proches ou d'autres artisans

-1 artisan sur 2 est insatisfait de l'état de ses locaux professionnels
-les 2 artisans bénéficient d'un « logement de fonction »

Perception de l'environnement commercial :

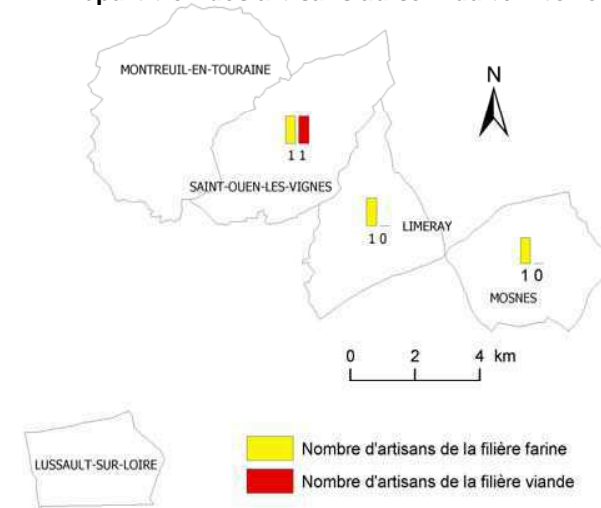
Tous considèrent leur environnement commercial comme moyen ou mauvais. Le territoire semble souffrir d'un réel manque de dynamisme.

Aides financières disponibles :

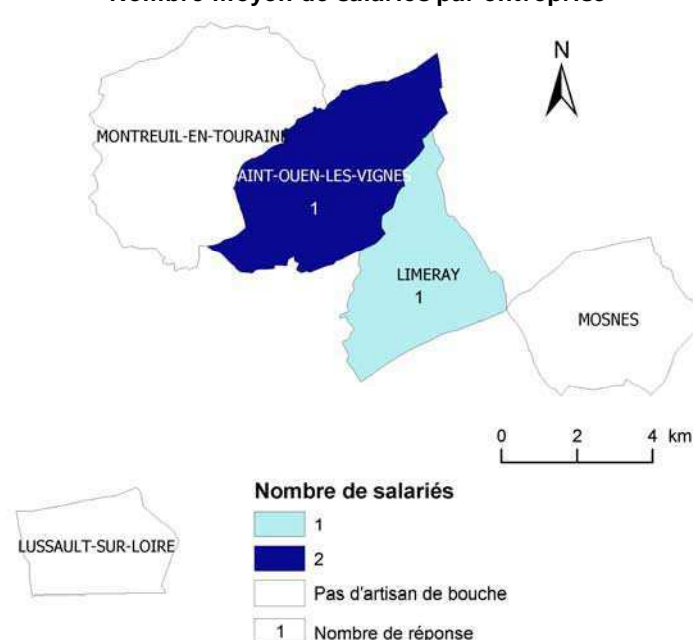
Pour l'ensemble des communes :

- Fond Départemental d'Aménagement du Territoire ;
- EDEN ;
- CREATEM ;
- ORAC ;
- FREMA ;
- Aide à la formation des petites entreprises.

Répartition des artisans au sein du territoire



Nombre moyen de salariés par entreprise



Pour ce petit territoire, jouxtant la Communauté de Communes du Val d'Amboise, la préservation des commerces de proximité n'est pas chose évidente. La tranche d'âge moyenne laisse supposer qu'une grande partie de la population est mobile, et par conséquent, n'effectue pas forcément ses achats sur son lieu de résidence. L'attractivité d'Amboise est donc néfaste pour ces artisans, disposant pourtant d'une clientèle potentielle suffisante (selon les seuils idéals théoriques). L'environnement commercial est ainsi perçu de façon très négative par ces artisans.

De plus aucune collaboration n'est en place sur ce territoire, que ce soit entre artisans ou avec des activités proches. Ainsi afin d'améliorer l'environnement commercial et d'appuyer la « résistance » de ces commerces face à l'aire d'Amboise, la mise en place d'un réseau de collaboration entre artisans est indispensable. Cette collaboration ne pourrait de plus que s'avérer bénéfique pour la population, permettant ainsi de développer les services, toujours bien accueillis en milieu rural.

Une collaboration avec des activités proches pourrait également être très favorable au maintien de l'activité de ces artisans.

Par ailleurs une aide aux artisans pour la mise aux normes ou la rénovation de leurs locaux pourrait également contribuer à redynamiser l'activité.

Communauté de Communes de l'Est Tourangeau

5 communes : Azay-sur-Cher – Larçay – Montlouis sur Loire – Vêretz – La Ville aux Dames

Données générales

Population : 22 062 habitants
Tranche d'âge moyenne : 22-41 ans
Taux de variation annuel moyen (de 1990 à 1999) : 1,54%

Superficie : 80,3km²
Densité de population : 275 habitants/km²
Densité artisanale : 0,73 artisan/1 000 habitants
1 boulanger pour 2 451 habitants, *seuil idéal théorique* : 1/1 100
1 boucher pour 3 152 habitants, *seuil idéal théorique* : 1/1 500



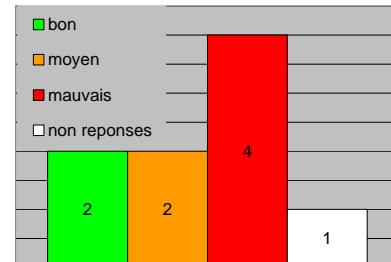
Données recueillies suite aux enquêtes (9 artisans interrogés sur 16)

Age moyen des artisans : 44 ans

-Seuls 20% des artisans travaillent en collaboration avec des activités proches
-environ 1/3 travaille en collaboration avec d'autres artisans, notamment à l'occasion de congés.

-1/3 des artisans n'est pas satisfait de l'état de son laboratoire.
-1/3 bénéficie d'un « logement de fonction ».

Perception de l'environnement commercial :



La majorité considère l'environnement commercial comme mauvais, notamment en raison d'une trop grande mobilité de la population qui achète de moins en moins sur son lieu de résidence. La proximité de l'agglomération de tours semble ainsi nuire à la communauté de communes.

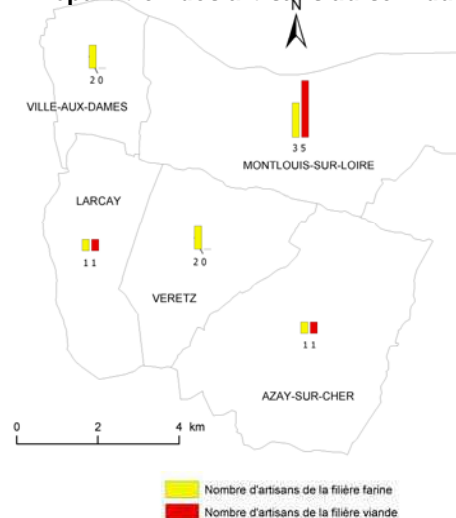
Les aides financières disponibles :

Les artisans de l'ensemble des communes ont à leur disposition :

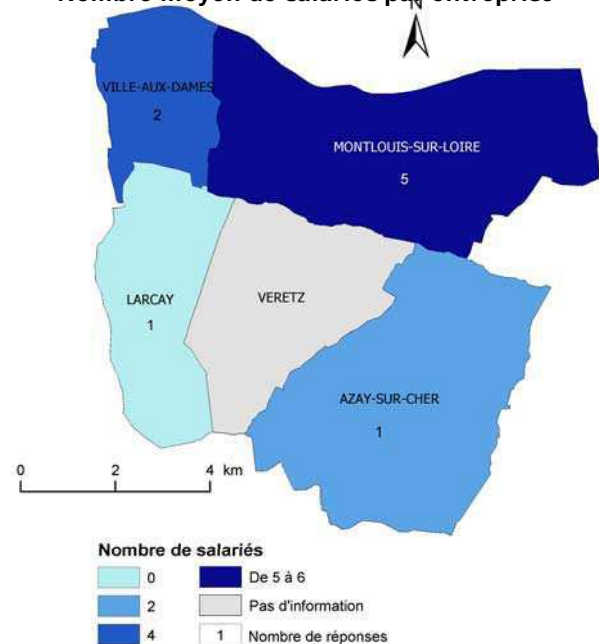
- EDEN ;
- CREATEM ;
- ORAC ;
- FREMA (zone urbaine pour Montlouis-sur-Loire, et zone rurale pour les autres communes) ;
- Aide à la formation des petites entreprises.

Seule Larçay est concernée par le Fond Départemental d'Aménagement du Territoire.

Répartition des artisans au sein du territoire

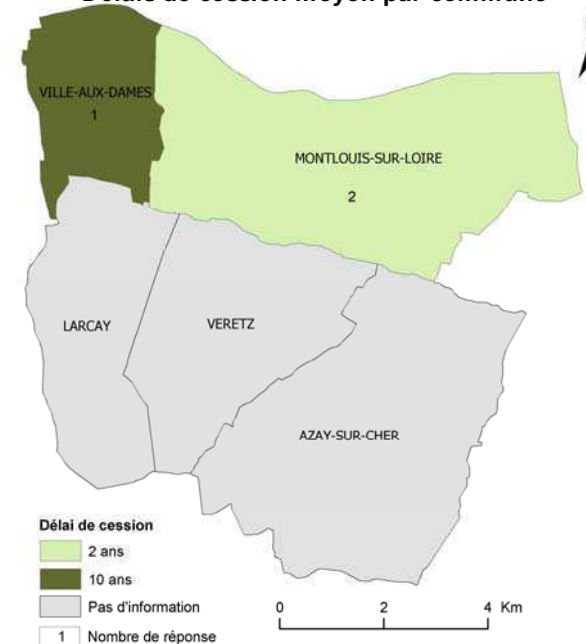


Nombre moyen de salariés par entreprise



La répartition des artisans sur le territoire est relativement homogène. Le nombre moyen d'employés par entreprise est plus élevé que dans la majorité des Communautés de Communes du département, ce qui peut s'expliquer par un nécessaire développement de l'activité afin de faire face à la concurrence de l'agglomération tourangelle. En effet, les artisans de ce territoire souffrent de la mobilité de la population qui n'achète pas sur le lieu de résidence mais sur le lieu de travail (Tours). Seul 1/3 des artisans travaille en collaboration avec des activités proches, pourtant ce système serait à développer sur ce territoire proche de zones de consommation importantes.

Délais de cession moyen par commune



Communauté de Communes du Vouvrillon

8 communes : Chançay – Chanceaux-sur-Choisille – Monnaie – Parçay-Meslay – Reugny – Rochecorbon – Vernou-sur-Brenne – Vouvray

Données générales

Population : 19 118 habitants
Tranche d'âge moyenne : 31-50 ans
Taux de variation annuel moyen (de 1990 à 1999) : 1,25%

Superficie : 183,3 km²
Densité de population : 104 habitants/km²
Densité artisanale : 1,36 artisan/1 000 habitants
1 boulanger pour 1 275 habitants, *seuil idéal théorique* : 1/1 100
1 boucher pour 1 738 habitants, *seuil idéal théorique* : 1/1 500



Données recueillies suite aux enquêtes (11 artisans interrogés sur 26)

Age moyen des artisans : 44 ans

-un peu plus de 1/3 des artisans travaille en collaboration avec des activités proches
-la collaboration entre artisans semble bien accueillie puisque près de 50% d'entre eux collaborent à l'occasion de congés, pannes matérielles, maladies, ou tournées

-seul 1 artisan est insatisfait de l'état de son magasin
-10 bénéficient d'un « logement de fonction », parmi eux, 2 l'estiment en état moyen

Perception de l'environnement commercial :

Un peu plus de la moitié des artisans estime souffrir d'un environnement commercial trop moyen, en raison de la présence trop importante de grandes surfaces.

Aides financières disponibles :

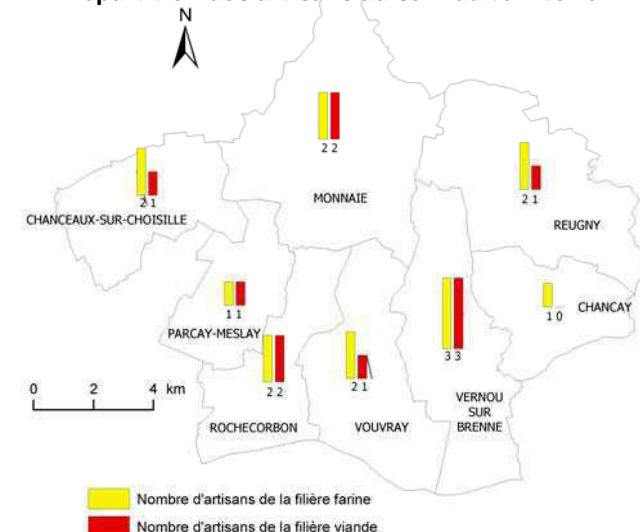
Pour l'ensemble des communes :

- EDEN ;
- ORAC ;
- FREMA ;
- Aide à la formation des petites entreprises.

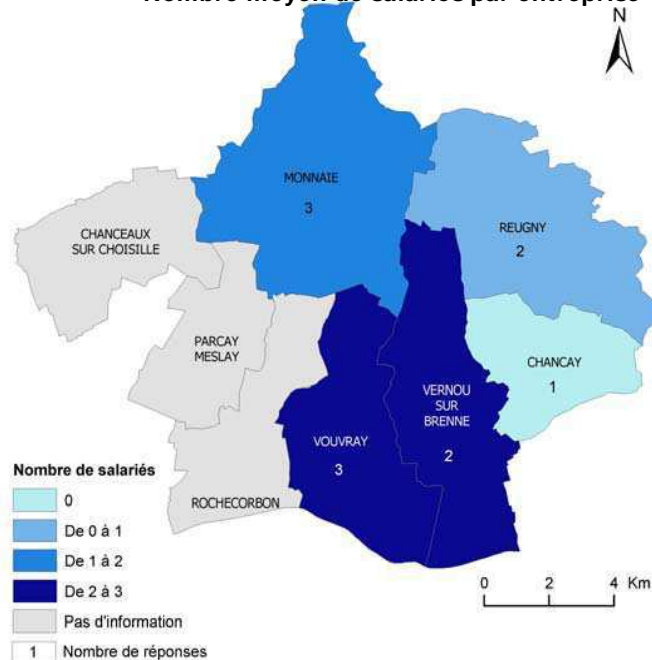
Pour les communes de Chançay, Parçay-Meslay et Reugny :

- Fond Départemental d'Aménagement du territoire.

Répartition des artisans au sein du territoire



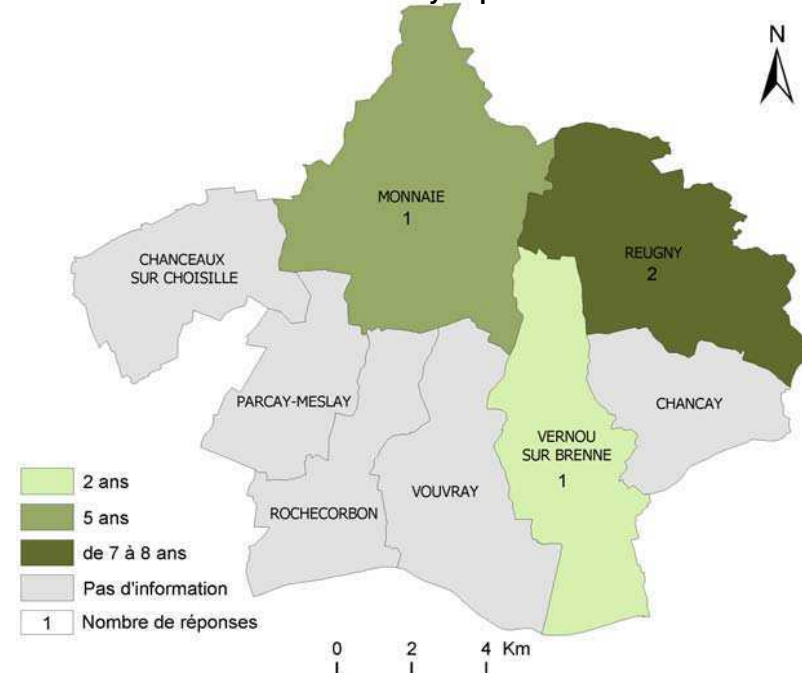
Nombre moyen de salariés par entreprise



Sur ce territoire, les densités artisanales sont proches des seuils idéals théoriques. Ceci ajouté à une desserte homogène et un taux de collaboration relativement satisfaisant laisse supposer un fonctionnement harmonieux des commerces.

Le principal problème rencontré est ici la concurrence des grandes surfaces largement dénoncée par les artisans. Ainsi il est important de confirmer cette volonté de collaboration afin de valoriser l'environnement commercial.

Délais de cession moyen par commune



Communauté de Communes de la Touraine du Sud

21 communes : Abilly – Barrou – Betz le Château – Bossay sur Claise – Boussay – Chambon – Charnizay – Chaumusay – Ferrière Larçon – Descartes – Celle-Guenand – Celle-Saint-Avant – Grand Pressigny – Petit Pressigny - Neuilly le Brignon – Paulmy – Preilly sur Claise – Saint Flovier – Tournon St Pierre – Yzeures-sur-Creuse – la Guerche

Données générales

Population : 16 285 habitants
Tranche d'âge moyenne : 44-62 ans
Taux de variation annuel moyen (de 1990 à 1999) : -0,59%

Superficie : 646,6 km²
Densité de population : 25 habitants/km²
Densité artisanale : 2,03 artisans/1 000 habitants
1 boulanger pour 1 018 habitants, *seuil idéal théorique* : 1/1 100
1 boucher pour 958 habitants, *seuil idéal théorique* : 1/1 500



Données recueillies suite aux enquêtes (13 artisans interrogés sur 33)

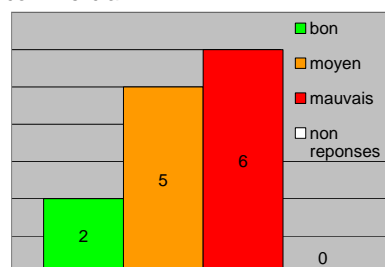
Age moyen des artisans : 44 ans

-1/4 des artisans travaillent en collaboration avec des activités proches : restaurant, maison de retraite
-42% des artisans travaillent en collaboration à l'occasion de congés et commandes aux fournisseurs

-dans l'ensemble tous sont satisfaits de leurs locaux professionnels

-sur les 13 artisans interrogés, 9 bénéficient d'un « logement de fonction », parmi eux 1/3 sont insatisfaits de son état.

Perception de l'environnement commercial

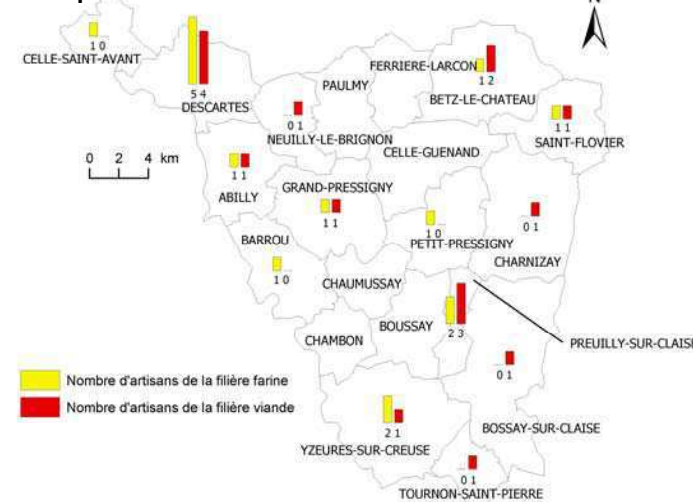


Près de 85% des artisans sont insatisfaits de leur environnement commercial, principalement à cause de la hausse constante du nombre de grandes surfaces.

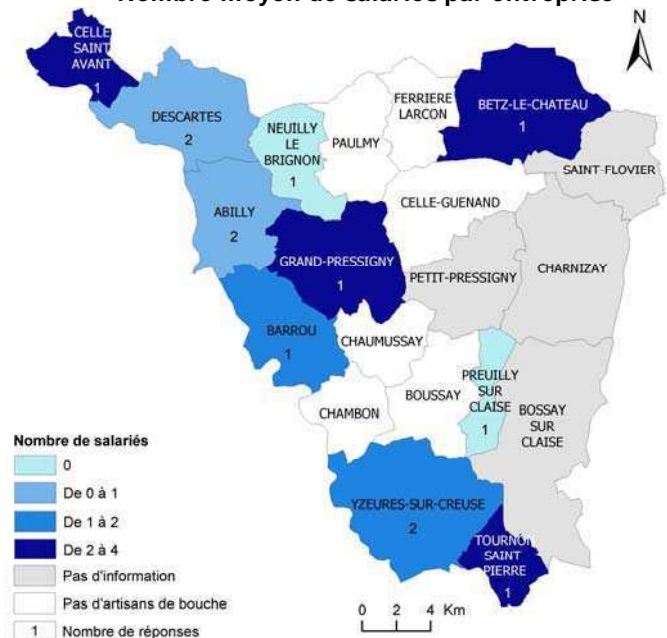
Aides disponibles :

- Objectif 2 du FEDER (sauf Celle St Avant et Celle-Guenand et Celle-Saint-Avant) ;
- volet Valorisation des produits locaux du FSE ;
- Fond Départemental d'Aménagement du Territoire (sauf Descartes) ;
- EDEN ;
- CREAMEM ;
- ORAC ;
- FREMA ;
- Aide à la formation des petites entreprises.

Répartition des artisans au sein du territoire

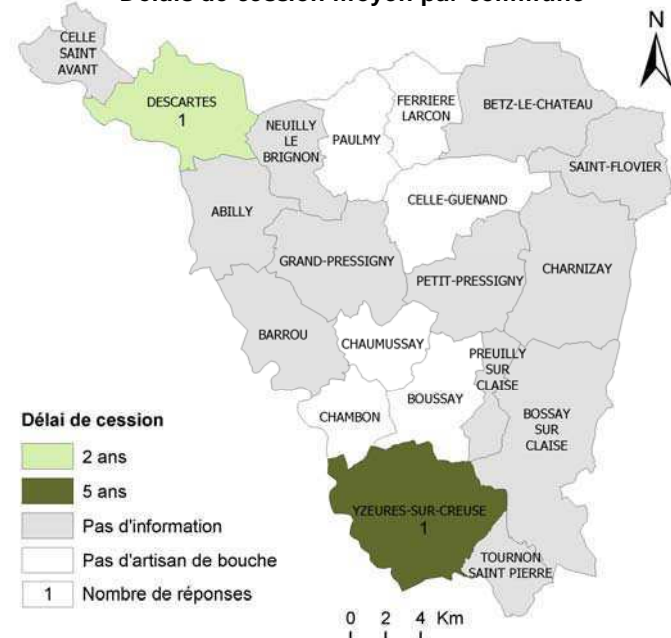


Nombre moyen de salariés par entreprise



L'environnement commercial de ce territoire est négatif, ceci, selon les artisans, principalement à cause du développement des grandes surfaces. Cependant, les densités artisanales étant en dessous des seuils idéals théoriques, on peut supposer que le premier problème est celui d'une concurrence trop importante entre artisans. Ceci est le résultat d'une densité de population peu élevée couplée à une desserte relativement étalée. Si les communes sont ainsi relativement bien desservies, les artisans eux n'ont pas une clientèle potentielle très élevée. Considérant le taux de variation de la population négatif, on peut prévoir une dégradation de la situation dans les années à venir. Par ailleurs la majorité des entreprises à moins de 3 salariés, ce qui peut sembler suffisant au vu de la clientèle potentielle mais insuffisant face à la concurrence de structures plus développées, souvent plus pérennes. Des regroupements d'artisans pourraient améliorer la situation de concurrence (un lieu de fabrication pour plusieurs artisans et plusieurs points de vente) tout en conservant la desserte. La mise en place d'un réseau artisanal semble indispensable.

Délais de cession moyen par commune



Communauté de Communes du Grand Ligeillois

17 communes : Bossé – Bournan – Chapelle-Blanche-Saint-Martin – Ciran – Civray-sur-Esves – Cussay – Draché – Esves-le-Moutier – Ligeuil – Louans – Le Louroux – Manthelan – Marcé-sur-Esves – Mouzay – Sepmes – Varennes – Vou

Données générales

Population : 9 046 habitants

Tranche d'âge moyenne : 29 à 48 ans

Taux de variation annuel moyen (de 1990 à 1999) : 0,5%

Superficie : 358,1 km²

Densité de population : 25 habitants /km²

Densité artisanale : 1,88 artisan/1 000 habitants

1 boulanger pour 822 habitants, *seuil idéal théorique*: 1/1 100

1 boucher pour 1 508 habitants, *seuil idéal théorique* : 1/1 500

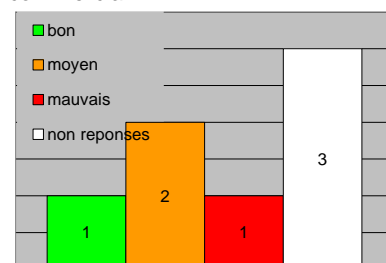
Données recueillies suite aux enquêtes (7 artisans interrogés sur 17)

Age moyen des artisans : 46 ans

-aucun artisan ne travaille avec des activités proches
-43% travaillent en collaboration à l'occasion de congés ou commandes aux fournisseurs

-1 seul artisan est insatisfait de l'état de son magasin
-5 bénéficient d'un « logement de fonction », parmi eux 2 jugent son état trop moyen

Perception de l'environnement commercial :



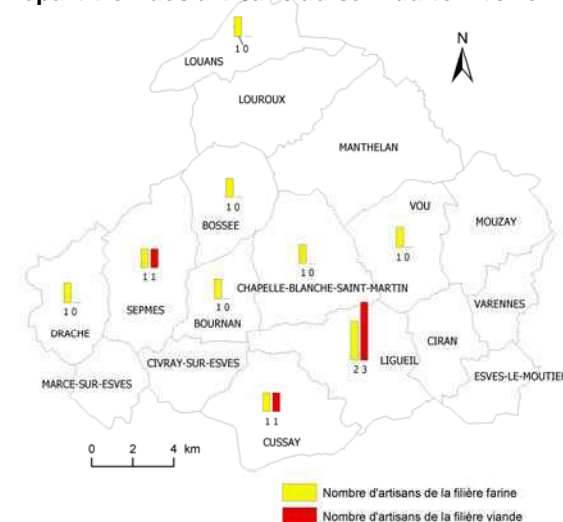
La majorité des artisans semble insatisfaite de l'environnement commercial, le taux de non réponses étant important, ce désintéressement laisse supposer un certain défaitisme, du à un manque de dynamisme, caractéristique d'un territoire d'ortoir.

Aides financières disponibles :

Pour l'ensemble des communes :

- Objectif 2 du FEDER ;
- volet Valorisation des produits locaux du FSE ;
- Fond Départemental d'Aménagement du territoire (sauf Ligeuil) ;
- EDEN ;
- CREATEM ;
- ORAC ;
- FREMA ;
- Aide à la formation des petites entreprises.

Répartition des artisans au sein du territoire

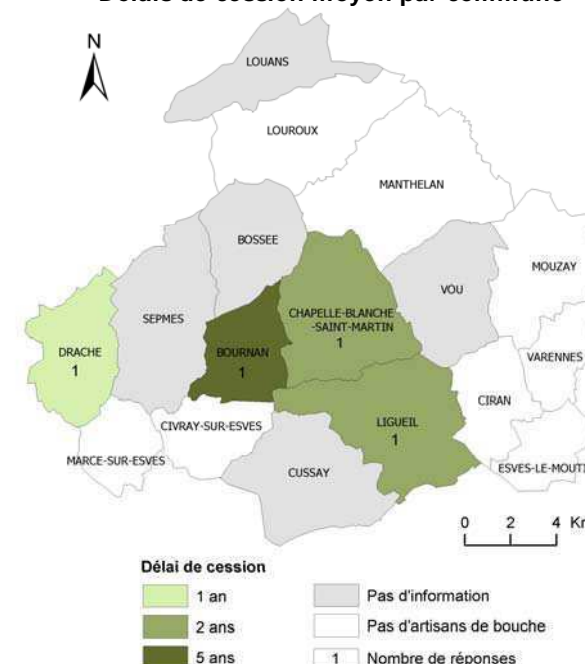


Nombre moyen de salariés par entreprise



Toute la partie est du territoire est dépourvue de commerces artisanaux, ceci étant probablement dû à la proximité de Loches qui capte la clientèle. Le nombre de boucheries est faible mais suffisant compte tenu de la faible densité de population. A l'opposé le nombre de boulangeries est relativement important, et s'il permet une desserte correcte de la population, la densité artisanale est très élevée, ce qui implique une concurrence probablement importante entre les artisans. Cette concurrence peut expliquer l'insatisfaction face à la qualité de l'environnement commercial. Le taux de collaboration entre artisans est élevé, mais celle-ci se restreint aux congés et commandes aux fournisseurs. Ainsi, afin de contrebalancer cette concurrence importante il serait intéressant que cette collaboration soit plus effective : on peut envisager, pour les artisans les plus proches, un lieu de fabrication commun, avec plusieurs points de vente constitués des boulangeries actuelles. Pour cela une implication de la collectivité est indispensable. Un tel projet permettrait de redonner un certain dynamisme au territoire

Délais de cession moyen par commune



Communauté de Communes Loches Développement

20 communes : Azay sur Indre – Beaulieu les Loches – Bridoré – Chambourg sur Indre – Chanceaux-près-Loches – Chédigny – Cormery – Dolus le Sec – Ferrière sur Beaulieu – Loches – Perrusson – Reignac-sur-Indre – Saint Bauld – St Hippolyte – St Jean St Germain – Saint-Quentin-sur-Indrois – Saint Senoch – Sennevières – Tauxigny – Verneuil sur Indre

Données générales

Population : 19 911 habitants
Tranche d'âge moyenne : 32-51 ans
Taux de variation annuel moyen (de 1990 à 1999): 0,40%

Superficie : 434,6 km²
Densité de population : 46 habitants/km²
Densité artisanale : 1,91 artisan/1 000 habitants
1boulangier pour 866 habitants, *seuil idéal théorique* : 1/1 100
1 boucher pour 1 327 habitants, *seuil idéal théorique* : 1/ 1500



Données recueillies suite aux enquêtes (15 artisans interrogés sur 38)

Age moyen des artisans : 46 ans

-40% des artisans travaillent avec des restaurants ou cantines proches
-près de 50% travaillent en collaboration à l'occasion de pannes matérielles, congés, et commandes aux fournisseurs

-20% des artisans ne sont satisfaits ni de l'état de leur laboratoire, ni de celui de leur magasin

-plus de 85% bénéficient d'un « logement de fonction », parmi eux 60% jugent leur état trop moyen

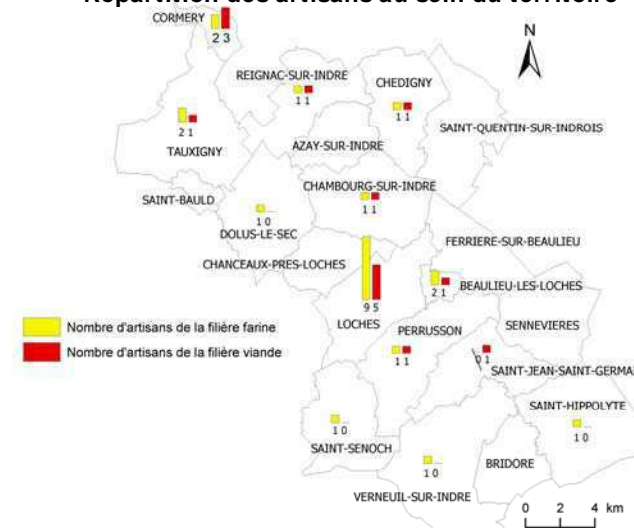
Perception de l'environnement commercial :

Dans l'ensemble les artisans semblent satisfaits de leur environnement même si le manque de soutien de la collectivité est une plainte récurrente

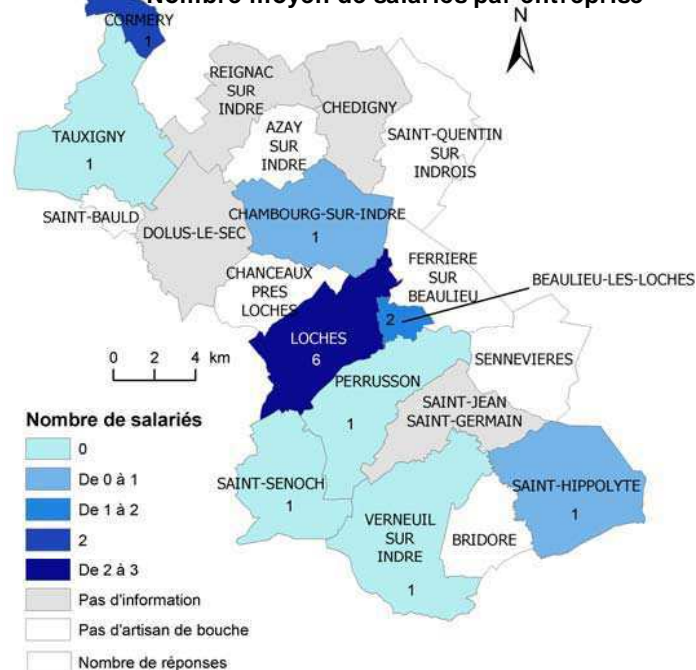
Les aides disponibles :

- Objectif 2 du FEDER (sauf Cormery) ;
- FSE volet Valorisation des produits locaux ;
- Fond Départemental d'Aménagement du Territoire (sauf Loches et Perrusson) ;
- EDEN ;
- CREATEM ;
- ORAC ;
- FREMA ;
- Aide à la formation des petites entreprises.

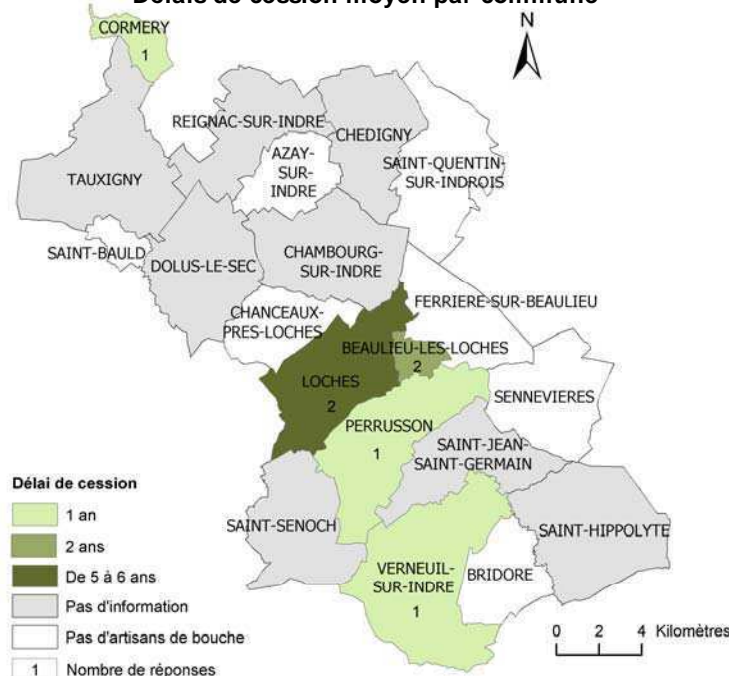
Répartition des artisans au sein du territoire



Nombre moyen de salariés par entreprise



Délais de cession moyen par commune



L'importante collaboration des artisans entre eux mais également avec des activités proches montre un certain dynamisme de l'activité artisanale sur ce territoire. Pourtant les artisans se plaignent d'un manque de soutien de la collectivité. Le taux d'insatisfaction face aux locaux professionnels révèle peut être un problème face aux aides proposées aux artisans notamment pour la mise aux normes des laboratoires. A ce niveau, il serait important que la collectivité s'implique afin de soutenir la filière artisanale face aux investissements lourds que peuvent représenter de tels travaux. Par ailleurs, il est important de noter l'importante densité artisanale notamment en ce qui concerne les boulangeries. En effet ces densités sont bien au dessus du seuil théorique artisanal, ce qui peut laisser supposer une importante concurrence entre artisans.

Communauté de Communes de Montrésor

10 communes : Beaumont Village – Chemilé-sur-Indrois – Genillé – Le Liège – Loché sur Indrois – Montrésor – Nouans-les-Fontaines – Orbigny – Villedomain – Villeloin-Coulange

Données générales

Population : 5 270 habitants
Tranche d'âge moyenne : 43-61 ans
Taux de variation annuel moyen (de 1990 à 1999) : 0,06%

Superficie : 376,1 km²
Densité de population : 14 habitants/km²
Densité artisanale : 1,52 artisan/1 000 habitants
1 boulanger pour 753 habitants, *seuil idéal théorique* : 1/1 100
1 boucher pour 5 270 habitants, *seuil idéal théorique* : 1/1 500

Données recueillies suite aux enquêtes (5 artisans interrogés sur 8)

Age moyen des artisans : 40 ans

-plus de la moitié des artisans travaille en collaboration avec des activités proches
-40% travaillent en collaboration à l'occasion de leurs congés, commandes aux fournisseurs ou pannes matérielles

-60% des artisans sont insatisfaits de l'état de leur labo, et 40% le sont pour leur magasin

-tous bénéficient d'un « logement de fonction », et 40% le considèrent en mauvais état

Perception de l'environnement commercial :

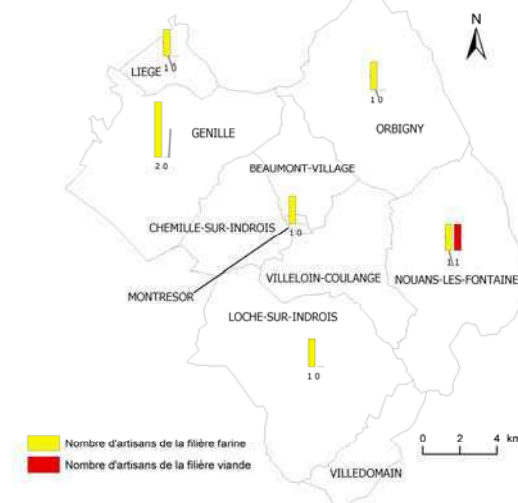
La majorité estime travailler dans un environnement commercial moyen, aucun ne le juge mauvais. Par ailleurs, aucune remarque supplémentaire n'ayant été faite à ce sujet, on peut estimer que le territoire ne souffre pas de problème particulier à ce niveau.

Les aides financières disponibles :

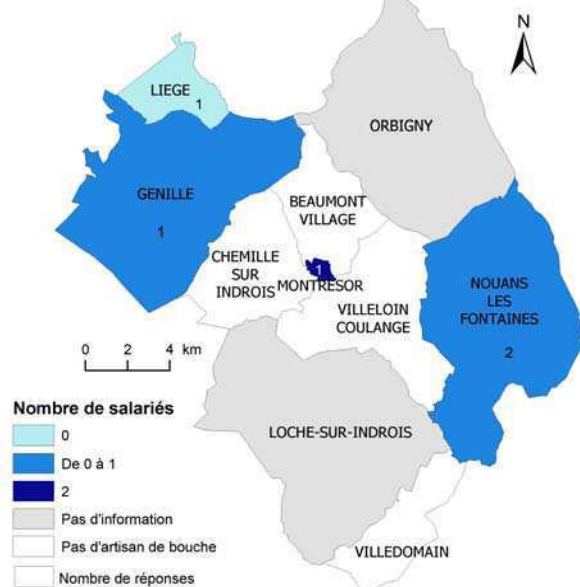
Les artisans de l'ensemble des communes peuvent prétendre aux aides suivantes :

- Objectif 2 du FEDER ;
- Volet Valorisation des produits locaux du FSE ;
- Fond Départemental d'Aménagement du Territoire ;
- EDEN ;
- CREATEM ;
- ORAC ;
- FREMA ;
- Aide à la formation des petites entreprises.

Répartition des artisans au sein du territoire



Nombre moyen de salariés par entreprise

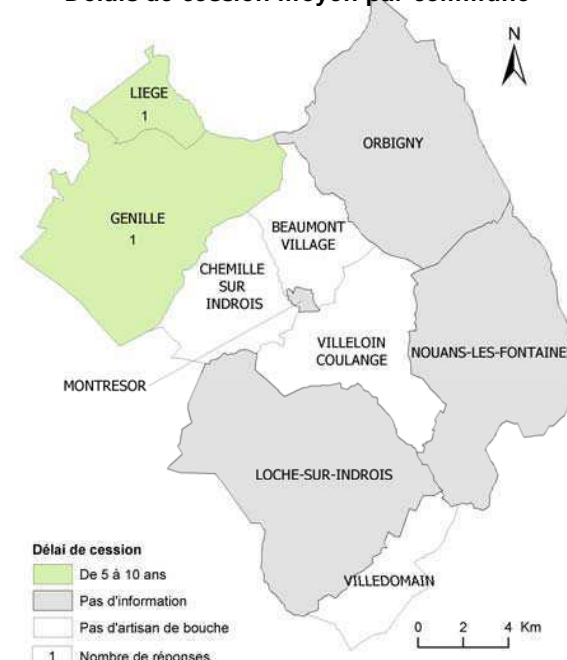


Si la répartition des boulangeries semble homogène, force est de constater un manque important de boucheries sur ce territoire. Il est indispensable de trouver un moyen de réimplanter cette activité sur la Communauté de Communes.

Par ailleurs on constate un nombre moyen d'employés par entreprise faible, ce qui s'explique par la forte densité artisanale des boulangeries. En effet, celle-ci est bien au dessus du seuil idéal théorique. Ceci s'explique par une densité de population très faible, probablement accompagnée d'une volonté de maintien de l'activité sur l'ensemble du territoire. Cependant la faible clientèle potentielle ainsi envisagée pour chaque entreprise risque, à terme, de faire disparaître ces commerces probablement peu rentables. Ainsi la mise en place d'un lieu de fabrication commun à plusieurs artisans, avec plusieurs points de vente permettrait de réduire les coûts et de conserver cette desserte.

Cependant, la proportion d'artisans travaillant en collaboration semble faible par rapport à la proportion travaillant avec des activités proches, ce qui peut révéler un certain individualisme des artisans, peu enclin à travailler ensembles. La mise en place d'une collaboration quotidienne doit donc d'abord passer par l'abolition de cet individualisme.

Délais de cession moyen par commune



Communauté d'agglomération de Tour(s)Plus

14 communes : Chambray-lès-Tours – Fondettes – Joué-lès-Tours – Luynes – La Membrolle-sur-Choisille – Mettray – Notre Dame d'Oé – La Riche – Saint Avertin – Saint-Cyr-sur-Loire – Saint-Etienne-de-Chigny – Saint Genouph – Saint-Pierre-des-Corps - Tours

Données générales

Population : 258 297 habitants
Tranche d'âge moyenne : 24-43ans
Taux de variation annuel moyen (de 1990 à 1999): 0,45%

Superficie : 248,5 km²
Densité de population : 1 039 habitants/km²
Densité artisanale : 0,71 artisan/1 000 habitants,
1 boulanger pour 2 189 habitants, *seuil idéal théorique: 1/1 100*
1 boucher pour 3 914 habitants, *seuil idéal théorique : 1/1 500*



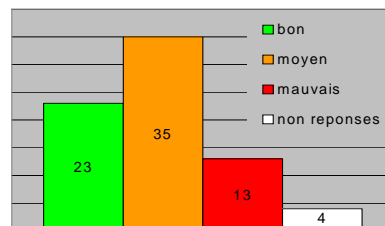
Données recueillies suite aux enquêtes (75 artisans interrogés sur 184)

Age moyen des artisans : 45 ans

-30% des artisans travaillent en collaboration avec des activités proches
-seuls 24% travaillent en collaboration avec d'autres artisans à l'occasion de commandes, congés ou pannes matérielles

-25% des artisans ne sont pas satisfaits de l'état de leur laboratoire
-63% bénéficient d'un logement avec les locaux professionnels, parmi eux, plus de 35% estiment ce logement en état moyen voire mauvais

Appréciation de l'environnement commercial:



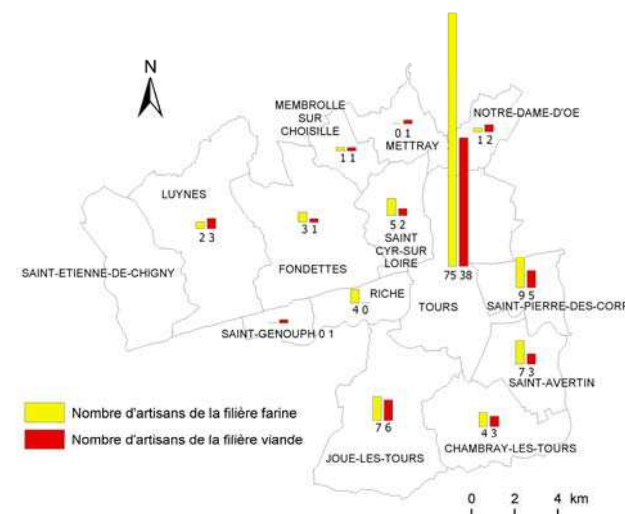
Principaux problèmes soulevés : le manque de stationnement et l'hyper concurrence dans certains quartiers.

Aides disponibles :

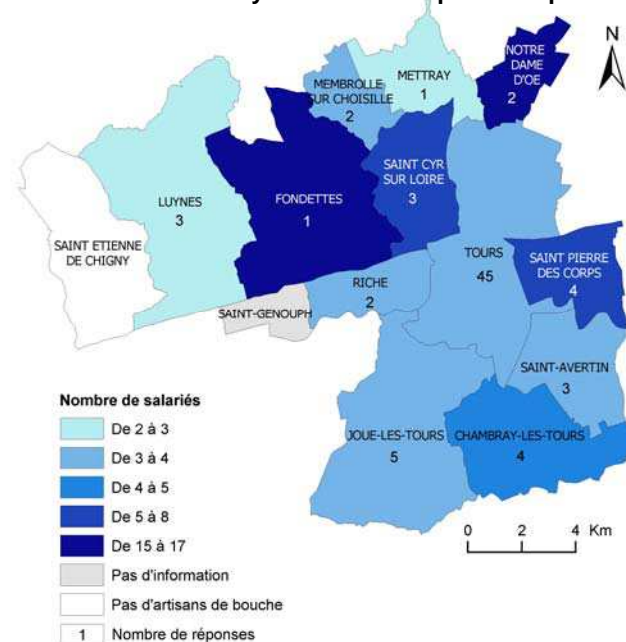
Pour l'ensemble des communes :
- EDEN ;
- CREATEM ;
- ORAC ;
- Aide à la formation des petites entreprises.
- FREMA (zones urbaines et rurales)

Pour les communes de Notre Dame d'Oé, Saint-Etienne-de-Chigny, Saint Genouph :
- Fond Départemental d'Aménagement du Territoire

Répartition des artisans au sein du territoire



Nombre moyen de salariés par entreprise



Le territoire de Tour(s) Plus souffre d'un important déséquilibre en matière de desserte de la population par les commerces de bouche. Ainsi la commune de Saint Etienne de Chigny est dépourvue d'artisanat de bouche, alors que le quartier des Halles à Tours souffre d'une concurrence hostile due au trop grand nombre de boulangeries présentes.

Un autre point important à noter est le faible délais de cession de la moitié des artisans des communes périphériques de Tours. Il est donc important de favoriser la reprise ou création d'entreprise avant d'atteindre une pénurie d'artisans de bouche, dont la densité est déjà en deçà des seuils idéals. Une proportion assez importante des locaux nécessiterait des travaux de rénovation, afin de redynamiser la filière ainsi que la reprise.

Un réseau de collaboration serait intéressant à mettre en place, notamment dans les communes dotées des entreprises aux plus faibles effectifs.

Délais de cession moyen par commune

