



INTERVIEW
BERNARD STALTER,
PRÉSIDENT DE
LA CRMA GRAND EST



**SALON
INTERNATIONAL
DU PATRIMOINE
CULTUREL 2016**



HOMMES METIERS

N° 278
AVRIL 2016



ILS
MAÎTRISENT
LEUR
IMAGE
ET
VOUS?





LOCATION LONGUE DURÉE AUTOMOBILE PROFESSIONNEL, SIMPLIFIEZ-VOUS L'AUTOMOBILE EN CHOISSANT UNE OFFRE COMPLÈTE ET MODULABLE

En déléguant la gérance de vos véhicules à un professionnel, vous vous libérez de tout souci de gestion. **Bénéficiez d'un service clé en main et consacrez-vous pleinement à votre activité.**

www.bpalc.fr - 03 54 22 10 00

Appel non surtaxé, coût selon votre opérateur

Banque Populaire Car Lease est une offre de location longue durée automobile de Natisis Car Lease, dédiée aux clients de la Banque Populaire, Natisis Car Lease, Société par Actions Simplifiée au capital de 4.520.000 euros - 977 150 309 RCS Toulouse - Mandataire d'intermédiaire d'assurance, n° ORIAS 09 046 805 Siège social - 676, rue Max Planck - CS 17637 - 31676 Labège Cedex - Banque Populaire Alsace Lorraine Champagne - Société anonyme coopérative à capital variable - 3 rue François de Curel 57000 METZ - 356 801 571 RCS Metz - ORIAS N° 07 005 127 - © Rido - Kurlhan - Fotolia - Document à caractère publicitaire.

BANQUE & ASSURANCE

ADDITIONNER LES FORCES, MULTIPLIER LES CHANCES

BANQUE POPULAIRE
ALSACE LORRAINE CHAMPAGNE



ÉDITORIAL



Christian NOSAL
Président de la CMA 57

La Semaine de l'Artisanat qui vient de s'achever aura à nouveau permis au secteur artisanal de notre département de mettre en avant ses savoir-faire. Je me réjouis de ce dynamisme affiché dans un contexte de régionalisation qui est devenu réalité depuis le 31 mars dernier avec la création de la Chambre Régionale des Métiers et de l'Artisanat Grand Est. Les dix CMA de ce vaste territoire ont uni leurs forces pour défendre au mieux vos intérêts, construire des projets communs et réaliser des économies dans le fonctionnement global de nos compagnies. Je sais que certains d'entre vous pensent que cette réorganisation risque de desservir les artisans de la Moselle. Je tiens à les rassurer en leur indiquant qu'avant même la constitution de cette grande Chambre Régionale, nous nous sommes fait fort de prendre les décisions nécessaires pour qu'il n'en soit pas ainsi.

Nous continuerons à mettre au centre de notre stratégie des actions qui sont à même de vous aider au quotidien dans la gestion de vos entreprises artisanales. Le magazine que vous tenez aujourd'hui entre vos mains en est l'une des illustrations avec un dossier très concret sur les moyens de veiller à l'image de votre société. Je vous invite à prendre le temps de le parcourir avec une très grande attention car nombreux sont les exemples présentés, et les conseils proposés, qui sont transposables à votre entreprise.

Sommaire

ACTUALITÉ

4 SEMAINE DE L'ARTISANAT 2016

Tous ensemble autour d'un même message

5 FOIRES ET SALONS

Diversifiez votre clientèle

6 AGENDA du Président

8 BOURSE des métiers

9 FÊTE DES PAINS

Variez les plaisirs...

10 RENCONTRE AVEC LE PRÉSIDENT DE LA CMA 57

« Pourquoi je souhaite poursuivre »

EN RÉGION

46 INTERVIEW DU PRÉSIDENT DE LA CRMA GRAND EST: Bernard Stalter répond aux artisans

48 SALON INTERNATIONAL du patrimoine culturel 2016: développez vos marchés sur l'espace régional

48 LES BONNES PRATIQUES À ADOPTER avec le nettoyage courant des bâtiments

49 LE VOSGIEN TOM PIERRON Meilleur Apprenti de France boucher régional

Dossier

14 | ILS MAÎTRISENT LEUR IMAGE, ET VOUS?

Ils savent vendre des croissants et des miroirs, des toitures et des terrines maisons, des faux-filets ou des poêles à pelets, des shampoings-coupe-brushings et des armoires.

A priori, les artisans peuvent **TOUT** vendre mais savent-ils **SE** vendre ?

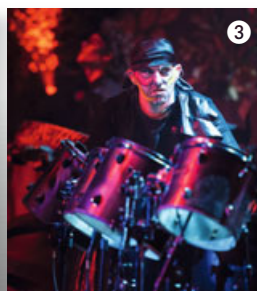
RETROUVEZ L'ENSEMBLE DES NUMÉROS D'H&M SUR WWW.CMA-MOSELLE.FR



Magazine édité par l'Association pour la Promotion et le Développement de l'Artisanat Lorrain. Chambres de Métiers et de l'Artisanat de Meurthe-et-Moselle, de la Meuse, de la Moselle et des Vosges-Épinal. Rédacteurs en chef: I. MOLIN - L. FEDERSPIEL - D. SIMON - PE. PICHON. Édition déléguée: Édimitiers. Rédaction graphique: Pixel Image - Metz. Maquette: TEMA presse. Photos de couverture: © Luc Bertau. Dépôt légal: N° 1.042 - Avril 2016. ISSN: 0290-1633. Impression: Socosprint imprimeurs / 88000 Épinal.



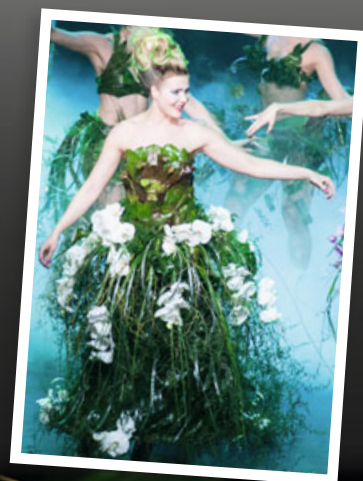
10-31-1260 / Certifié PEFC / Ce produit est issu de forêts gérées durablement et de sources contrôlées. / pefc-france.org



① Le Président Nosal était entouré des partenaires de cette soirée (Truffaut Waves Metz, MAAF, BPALC et Le Républicain lorrain).
 ② Des artisans fleuristes de la Moselle (Quelques Fleurs, La 5^e Saison et Josée Fleurs) ont œuvré durant deux jours à la création des costumes aux côtés de Jean-Louis Bodechon, designer métal et floral. ③ Enseignants et apprentis des sections coiffure et esthétique des CFA de la CMA 57 ont été mis à contribution pour cette soirée inoubliable.

Semaine de l'Artisanat 2016

TOUS ENSEMBLE AUTOUR D'UN MÊME MESSAGE



Vous avez été près de 400 artisans à vous rendre le 26 mars dernier au NEC de Marly pour découvrir Naturya, le premier spectacle musical, floral et artisanal proposé par la CMA 57 pour sensibiliser sur la question du développement durable. Retour en images.

Près de 800 personnes ont pu assister à ce spectacle qui clôturait une semaine de sensibilisation (collèges, familles) aux métiers de l'artisanat.

Foire et salons

DIVERSIFIEZ VOTRE CLIENTÈLE

La participation à des Salons ou manifestations est un bon moyen pour les artisans de se faire connaître, d'approcher de nouveaux clients, et d'avoir un retour du public sur son savoir-faire. Aussi la CMA 57 vous propose ci-dessous une liste, non exhaustive, de rendez-vous intéressants pour 2016 et 2017.



SECTEUR MAISON ET DÉCORATION

I Maison & Objet (du 2 au 6 septembre 2016 - Paris): Salon international de la décoration.

www.maison-objet.com/fr/paris

I Ambiente (du 10 au 14 février 2017 - Francfort) : Salon international de l'aménagement et de la décoration intérieure, comparable à Maison & Objet pour l'Allemagne.

www.ambiente.messefrankfurt.com

→ Contact, informations et inscriptions pour participation sur stand collectif: Pôle Lorrain d'Aménagement et du Bois - Didier Hildenbrand (06 07 53 96 33 - hildenbrand@plab.org)

SECTEURS DE LA PRODUCTION

I Ifat (du 30 mai au 3 juin 2016 - Munich): Salon mondial des équipements et des services dans le domaine de l'eau. www.ifat.de

→ Contact, informations et inscription pour participation sur le Pavillon France via Ubifrance : Valérie Doghmane (01 40 73 31 92 - valerie.doghmane@businessfrance.fr)

SECTEUR HÔTELLERIE/RESTAURATION

I Sial (du 16 au 20 octobre 2016 - Paris): Salon mondial de l'agroalimentaire (distribution, commerce, industriels, professionnels de la restauration, services). www.sialparis.fr

→ Contact, informations et inscription pour participation sur stand collectif: Chambre d'Agriculture de Lorraine - Sandrine Vallin (03 83 96 85 01 - Sandrine.VALLIN@lorraine.chambagri.fr)

I Sirha (du 21 au 25 janvier 2017 - Lyon): Salon mondial de la restauration et de l'hôtellerie. www.sirha.com

→ Contact, informations et inscription pour participation sur stand collectif: Chambre d'Agriculture de Lorraine - Sandrine Vallin (03 83 96 85 01 - Sandrine.VALLIN@lorraine.chambagri.fr)

I Biofach (février 2017 - Nuremberg): Premier salon européen des produits agroalimentaires certifiés biologiques. www.biofach.de

→ Inscription et participation individuelle*

SECTEUR BIJOUTERIE-JOAILLERIE

I Inhorgenta (du 24 au 27 février 2017 - Munich) : Salon mondial de la joaillerie-horlogerie. www.inhorgenta.com

→ Inscription et participation individuelle*

* Pour toute inscription et participation individuelle, une demande d'aide régionale est envisageable. Une lettre d'intention doit parvenir à l'adresse ci-après afin de permettre l'étude de votre candidature: Monsieur le Président du Conseil Régional - Place Gabriel Hacquard - BP 81004 - 57036 Metz Cedex 01

Agenda du Président

CMA de la Moselle, de Lorraine, de France et de la Grande Région

01.03 - Assemblée Générale Constitutive de la CRMA Grande Région ACAL

15.03 - METZ - Commission d'appel d'offres

22.03 - PARIS - Conseil d'administration de la Fédération nationale des SOCAMA

26.03 - NEC DE MARLY - Spectacle Naturya dans le cadre de la Semaine de l'Artisanat 2016

30.03 - METZ - Bureau CRMA ACAL

07 ET 08.04 - LIMOGES - Assemblée générale de la Fédération nationale des SOCAMA

12.04 - METZ - Visite de M. Jean-Luc Bohl, Président de Metz Métropole à la CMA

18.04 - PARIS - Commission des affaires générales de l'APCMA

28.04 - METZ - Les Rencontres Artisan'ALC

23 AU 25.05 - LILLE - 22^e édition des Rencontres franco-allemandes des CMA

21 ET 22.06 - PARIS - Assemblée générale de l'APCMA et remise des Prix du Maître d'Apprentissage

Vie des associations et organisations professionnelles

01.03 - YUTZ - Assemblée générale de la Fédération des commerçants et artisans

02.03 - SARREBOURG - Assemblée générale de la Corporation libre des boulangers de l'arrondissement de Sarrebourg

03.03 - THIONVILLE - Assemblée générale du Syndicat des patrons boulangers et boulangers-pâtisseries des arrondissements de Thionville

Économie

04.03 - METZ - CESER ACAL - Réunion commissions



Le Président de la CRMA Grand Est (Bernard Stalter) aux côtés du Président de la CMA 57 (Christian Nosal)

07.03 - METZ - Rencontre de M^{me} Grégoire, Directrice des marchés des professionnels BPALC

08.03 - LUXEMBOURG - Club Luxembourg Économie

17.03 - METZ - CESER ACAL « Commission développement économique »

17.03 - METZ - Banque de France - Conseil consultatif de Moselle

21.03 - METZ - Jury régional « Stars & Métiers 2016 »

22.03 - METZ - BPALC Moselle Nord et Meurthe-et-Moselle Nord - Assemblée générale

24.03 - ROUVRES-EN-WOËVRE - Conseil consultatif BPALC

Formation

08.03 - NANCY - Rencontre de M. Mutzenhardt, Président de l'université de Lorraine

19.03 - METZ - Journées « Portes ouvertes » des trois CFA gérés par la CMA 57

19.03 - PONT-À-MOUSSON - « Portes ouvertes » CFA BTP et présélection des Olympiades des Métiers

30.03 - METZ - Entretien avec le Lieutenant-Colonel Dugast et le Commandant Camut

30.05 - FORBACH - Conseil de perfectionnement CFA Camille Weiss

30.05 - PARIS - Finale du concours « Prix Goût et Santé des Apprentis 2016 »

01.06 - THIONVILLE - Conseil de Perfectionnement EPDM

02.06 - METZ - Conseil de perfectionnement CFA Ernest Meyer

Réceptions - Distinctions - Manifestations diverses

14.03 - PARIS - Cérémonie « Les Rabelais des Jeunes Talents »

17.03 - METZ - Banque de France - Réception de départ de M. Bernard, Directeur Régional

18.03 - METZ - Inauguration de l'agence du Crédit Agricole Lorraine

31.03 - NANCY - Inauguration nouveaux locaux du Fongecif



LA COMPLÉMENTAIRE
SANTÉ
OBLIGATOIRE
POUR TOUS **LES SALARIÉS**



PARLONS-EN!
VOTRE CONSEILLER ACORIS MUTUELLES :

 **N°Cristal** 09 69 36 10 20
APPEL NON SURTAXE



Plus de 20 agences
en Lorraine et en Franche-Comté
www.acorismutuelles.fr

Partenaire

AG2R LA MONDIALE



ACORIS
mutuelles

L'ENGAGEMENT SOLIDAIRE

Bourse des métiers

UN OUTIL AU SERVICE DES ARTISANS. À chaque parution, votre magazine *Hommes & Métiers* vous propose des annonces d'entreprises artisanales mosellanes à reprendre. N'hésitez pas à les parcourir. Et puis, sachez que vous pouvez vous aussi figurer dans cette rubrique si vous envisagez de vendre votre entreprise.



Alimentation

160100001 - SAINT-AVOLD - BOULANGERIE-PÂTISSERIE - Zone d'activité de 40 000 habitants - Cède pour cause départ à la retraite 100 % des parts d'une SARL comprenant un fournil et 4 points de ventes - CA en 2015 : 3 100 K€.

160200008 - GROSBLIEDERSTROFF - PIZZERIA AU FEU DE BOIS - Vends fonds de commerce de 180 m² avec deux véhicules de livraison sur un axe passant - Clientèle fidélisée - Matériel en bon état.

Biens et services industriels

160100004 - ENNERY - SERRURERIE-MÉTALLERIE-FERRONNERIE - Axe Metz-Thionville - Locaux équipés sur 700 m² - Activité en constante progression, bonne rentabilité - Prix : entre 750 K€ et 1 000 K€ - Possibilité d'acquisition de murs.

150100002 - HAGONDANGE - SERRURERIE-MÉTALLERIE - Cède fonds avec 26 années d'activité et excellente réputation - Atelier et bureaux bien équipés - Accès facile - 2 personnes expérimentées - CA : 400 K€ - Bonne rentabilité - Possibilité d'acquies les murs.

160300014 - CHERMERY-LES-DEUX - RÉPARATION DE MACHINES TRAITEMENT DE CHAUSSÉES - Vends fonds/murs avec un atelier de 370 m² et hall de stockage de 500 m². Clientèle internationale et grands groupes. CA : 1 000 K€. Matériel professionnel en très bon état.

Soins à la personne

160100002 - WOIPPY - SALON DE COIFFURE ET ESTHÉTIQUE - Clientèle importante et fidèle - CA : 65 000 € par an - Local de 65 m² avec un loyer attractif - Équipement : salle UV, salle épilation, salle de soin, coin repas et un espace coiffure - Emplacement stratégique avec 2 places de parking privatives. Prix : 40 000 €.

160100005 - METZ - SALON DE COIFFURE - Cède fonds de commerce - Superficie de 35 m² avec une cave de 20 m² - Local et matériel en bon état, situé sur un axe passant. Loyer : 529 € par mois (charges comprises) - Contrat avec une maison de retraite - Affaire saine et bénéficiaire - Prix : 35 000 €.

160200007 - METZ CENTRE - SALON DE COIFFURE MIXTE - Vends fonds de 65 m² cause retraite - Stationnement à proximité - Clientèle très fidèle - Matériel en bon état : 3 bacs à shampooing et 6 bancs de coiffage - Pas d'investissement - Très belle devanture - Prix : 70 000 €.

160200009 - SARREBOURG - SALON DE COIFFURE MIXTE - Vends fonds de 90 m² cause retraite - Bail en cours - Situé en centre-ville avec parking gratuit à proximité - Matériel en bon état : 3 bacs et 7 boxes de coiffage - Clientèle fidèle - 1 salarié à temps partiel - Prix : 30 000 €.

160200010 - METZ SABLON - SALON DE COIFFURE - Vends fonds de commerce de 70 m² - Pas de salarié - Bon état général -

2 bacs à shampooing et 6 bancs de coiffage - Parking privatif 2 places - Loyer mensuel : 570 € - Prix : 20 000 €.

Biens et services agricoles

150900041 - MOSELLE NORD - GARAGE DE MACHINES & MATÉRIELS AGRICOLES - Vends fonds de 1 000 m² cause départ à la retraite - Parking - Clientèle importante - Affaire saine.

Biens et services tertiaires

160100003 - FREYMING MERLEBACH - PRESSING - Cède fonds de commerce de 70 m² avec place de parking - Peu de concurrence - Prix : 15 000 €.

Construction

160100006 - OUDRENNE - COUVERTURE-ÉTANCHÉITÉ-BARDAGE - Cède fonds et murs pour cause départ à la retraite - Accès facile via voie rapide - Atelier de 250 m² - Terrain de 35 ares constructible sur moitié - Bonne clientèle - Matériel en bon état - 3 salariés.

160300012 - MAIZERY - TRAVAUX DE COUVERTURE ET ISOLATION - Cède fonds de commerce ou parts sociales - Deux salariés - Matériel en très bon état - Clientèle de particuliers (70 % du CA) - Très bon CA - Plus de 15 ans d'expérience - Dispose du label Qualibat et RGE.



Le rendez-vous annuel des boulangers

FÊTE DES PAINS: VARIEZ LES PLAISIRS...

Pains historiques, pains du terroir, pains régionaux, recettes locales d'hier et d'aujourd'hui... Cette année, tous les pains seront sur le devant de la scène. Parce que le pain est un produit varié, aux multiples bienfaits, source de nombreuses inspirations, 2016 ne sera pas seulement la Fête du Pain, mais la Fête DES Pains ! Tous les rendez-vous programmés vous permettront de redécouvrir les facettes de vos produits favoris.

[L]a Fête du Pain, c'est aussi et avant tout des découvertes gourmandes. Curieux et gourmets, petits et grands, vous pourrez assister à la fabrication des pains avant de les déguster. Lors de ces journées exceptionnelles, les écoliers seront aussi invités à mettre la main à la pâte. Si, pendant une semaine, les acteurs de la filière (boulangers, minotiers...) seront présents sur les sites dédiés à la Fête du Pain pour partager la passion de leur métier à travers des échanges et des rencontres ouvertes à tous, la Fête du pain en Moselle joue les prolongations avec de nombreux rendez-vous à noter dès aujourd'hui dans vos agendas :

| Sarrebourg : le dimanche 8 mai (place du Marché) : fabrication, dégustation et vente de pains et viennoiseries, salon de thé, et restauration assurée sur place par les boulangers.

| Metz : mercredi 11 et jeudi 12 mai (place de la République) : fabrication, dégustation et vente de divers produits artisanaux.

La Ferme Bel Air animera un atelier pédagogique à destination des enfants avec fabrication sur place de farine grâce à un moulin à meule de pierre installé pour l'occasion.

Un goûter sera offert aux enfants qui viendront sur place (animation réservée aux écoles

et centres aérés préalablement inscrits).

Des ateliers Tartes seront animés par les boulangers-pâtisseries retraités et accessibles aux clients des boulangeries participantes à la Fête du Pain pour fabriquer sur site une tarte aux fruits de saison sur les bons conseils des professionnels. Des concours ouverts aux apprentis et aux professionnels sont également prévus.

Enfin les apprentis en boulangerie et en vente seront présents sur le site pour promouvoir le métier et leur formation.

| Sarralbe : samedi 21 mai à l'occasion de l'élection de Miss Moselle 2016. Les boulangers du Syndicat de Sarreguemines-Bitche-Sarralbe assureront la restauration des visiteurs.

| Thionville : mercredi 8 juin (place au Bois). Fabrication, dégustation et vente de divers produits artisanaux. Des concours de pains et viennoiseries seront organisés.

| Saint-Avold : du vendredi 23 au dimanche 25 septembre à l'occasion du Salon de l'Agriculture. Les boulangers proposeront de nombreux pains, viennoiseries à la dégustation, et animeront un atelier pour les enfants.

Plus d'infos : Frédérique Pilmes - 0387763734
fede-boulangerie@wanadoo.fr - www.lepainenfete.com

Rencontre avec le Président de la CMA 57

« POURQUOI JE SOUHAITE POURSUIVRE »

Le Président de la CMA 57, Christian Nosal, a clôturé la Semaine Nationale de l'Artisanat 2016 en annonçant qu'il souhaitait briguer un deuxième mandat à la tête de la Compagnie consulaire, si toutefois les artisans mosellans lui renouvelaient leur confiance aux élections de novembre prochain. Aujourd'hui, il revient sur cette annonce et nous explique ses motivations.

VOUS AVEZ DÉCLARÉ LE 26 MARS DERNIER QUE VOUS SOUHAITIEZ POURSUIVRE POUR UN MANDAT DE CINQ ANS LE TRAVAIL ENGAGÉ DEPUIS 2010 AU SERVICE DES ARTISANS DE LA MOSELLE. QUELLES SONT LES RAISONS QUI ONT MOTIVÉ VOTRE DÉCISION ?

Christian Nosal : Elles sont de plusieurs ordres. La principale est que notre Compagnie vit une page essentielle de son histoire avec les restructurations en cours dans le paysage consulaire. Il ne vous aura pas échappé que, depuis le 31 mars, une Chambre Régionale de Métiers et de l'Artisanat a été créée au niveau du nouveau périmètre régional. Nous y prenons part. Elle regroupe dix départements et son siège est basé à Metz. Ce choix d'implantation nous confère des responsabilités et nous y travaillons depuis un an, tant en termes d'investissements qu'en termes de stratégie et de réflexion. C'est ce qui a permis que ce choix s'impose. Il serait aujourd'hui inconcevable de ne pas poursuivre cet engagement et défendre la place des artisans de la Moselle dans ce nouvel environnement.

JUSTEMENT, LES ARTISANS MOSELLANS N'ONT-ILS PAS TROP À CRAINDRE DE CETTE RÉORGANISATION ?

CN : Cette interrogation, légitime, est une autre raison qui m'incite à poursuivre. Il ne faut pas se mentir et penser que tout va être simple. Cette nouvelle étape va conduire à des choix dans le cadre d'une politique régionale et ces choix pourraient avoir des conséquences sur nos ressources et notre fonctionnement. Il faudra donc, dès le début du mandat, être capable de comprendre les enjeux pour l'artisanat mosellan. Mon expérience acquise dans la préparation de cette régionalisation sera donc un atout. Mais votre question porte aussi sur les services rendus aux artisans. Sur ce point, je veux les rassurer. Globalement, rien ne changera pour eux. J'ai



« L'isolement est la gangrène des entreprises artisanales. »

défendu une organisation qui laisse toute sa place aux chambres départementales dans le service de proximité aux entreprises. L'élargissement régional rend encore plus nécessaire le lien de proximité et les services au quotidien s'organiseront autour des cinq implantations de la CMA 57. Notre légitimité naît par les entreprises et par l'utilisation qu'elles font de nos prestations. Nous en sommes parfaitement conscients et nous avons l'obligation de nous mobiliser au quotidien pour les accompagner.

CETTE RELATION AVEC LES ENTREPRISES ARTISANALES DE LA MOSELLE, QU'EN EST-IL D'AILLEURS ?

CN : Elle est très bonne et pour vous apporter cette réponse je me base sur des éléments incon-

testables. Depuis que nos services sont certifiés ISO 9001, un organisme indépendant interroge régulièrement les artisans et tous les clients qui font appel à nos services. Le taux de satisfaction qui est mesuré à cette occasion est de plus de 84 %. Il est d'ailleurs quasiment stable sur les trois dernières années malgré le contexte économique défavorable et les mécontentements bien légitimes que pourraient exprimer les 18000 entreprises artisanales de la Moselle. Ces dernières ne nous tiennent pas responsables des difficultés qu'elles rencontrent et s'accordent même pour dire que la CMA 57 les a aidées à surmonter les épreuves auxquelles elles sont confrontées au quotidien.



CERTAINES ACTIVITÉS ARTISANALES SEMBLENT EN EFFET ÊTRE IMPACTÉES PAR UNE LIBÉRALISATION DE L'ÉCONOMIE ?

CN : Oui et c'est là aussi une raison qui doit nous conduire à poursuivre ce que nous avons engagé, à savoir une défense des intérêts des artisans, notamment en exigeant la qualification préalable à l'installation. C'est une question importante pour la sécurité des consommateurs et des clients. Dans le même temps, l'économie connaît une évolution spectaculaire et rapide notamment par l'introduction dans tous les domaines des nouveaux outils de communication. Les comportements des consommateurs changent eux aussi, et l'artisanat doit les prendre en compte sans quoi nous irons au-devant de grandes désillusions. Il est donc de notre responsabilité de sensibiliser les entreprises artisanales et de les aider dans ce que l'on appelle désormais « l'uberisation » de la société. Soit on les aide à s'adapter en faisant en sorte qu'elles s'approprient ces nouvelles règles, soit on accepte la disparition de pans entiers du secteur des métiers. C'est grâce à l'innovation et la proximité avec leurs clients que les artisans gagneront cette bataille, et je peux vous assurer que je m'y emploierai avec toute mon équipe. C'est ensemble et unis que nous réussirons.

« C'est grâce à l'innovation et la proximité avec leurs clients que les artisans gagneront cette bataille, et je peux vous assurer que je m'y emploierai avec toute mon équipe. C'est ensemble et unis que nous réussirons. »



ON VOUS SENT SOUCIEUX D'ÊTRE ENCORE PLUS PROCHE DES ARTISANS ?

CN : Bien évidemment et c'est bien normal ! Lorsqu'une entreprise traverse une mauvaise passe, elle a souvent ce malheureux réflexe de se replier sur elle-même et de dissimu-

ler ses difficultés de peur du jugement des autres. C'est une erreur, même si cette attitude peut se comprendre. Aussi, j'estime qu'il est de notre devoir de faire en sorte de mieux connaître les entreprises artisanales de la Moselle. Je souhaite que les conseillers entreprises de la CMA 57 soient encore plus impliqués qu'ils ne le sont dans la vie des entreprises qu'ils rencontrent au quotidien. J'ai demandé à notre Directeur Général d'intensifier l'accompagnement des artisans et de leur offrir une palette plus étendue de services... Nous nous devons d'aller au-delà de la demande exprimée, de renforcer notre relation, et de promouvoir des services auxquels les artisans ne font pas appel. Nous savons que les entreprises accompagnées et avec lesquelles nous sommes régulièrement en contact ont un meilleur taux de survie et de développement.



CE SERA UN AXE FORT DE VOTRE NOUVELLE MANDATURE ?

CN : Non seulement ce sera un axe fort, mais ce sera l'axe central car l'expansion des métiers passe par le développement et la pérennité des entreprises. Si nous réussissons à consolider, voire à accroître le nombre d'entreprises en Moselle, elles créeront de la richesse et des emplois pour notre territoire. Ce sont celles qui se développent qui forment des apprentis et qui embauchent. La création d'entreprise est un autre domaine stratégique car elle assure le renouvellement et la diversité de l'offre. Je veillerai à ce que les responsables de la nouvelle Région Grand Est en soient conscients et soutiennent cette dynamique. Il est aussi primordial de renforcer le réflexe de la saisine de la CMA 57 par tous les chefs d'entreprise. Il ne faut pas qu'ils pensent perdre du temps en nous contactant. Bien au contraire. Les entreprises qui ont pris l'habitude de venir rencontrer nos conseillers, ne serait-ce qu'une ou deux fois dans l'année, s'en sortent beaucoup mieux que celles qui s'isolent dans leurs ateliers. L'isolement est la gangrène des entreprises artisanales.



LE CONSEIL ET L'ACCOMPAGNEMENT NE SONT PAS LES DEUX SEULS PILIERS DE CETTE STRATÉGIE ?

CN : Ils ne le sont pas mais c'est une façon de créer du lien et d'établir une relation de

« Nous ambitionnons de devenir l'acteur de formation incontournable des 18000 artisans de la Moselle. Je veux les convaincre de la nécessité d'y consacrer du temps, d'autant plus que nous pouvons agir de façon efficace sur la prise en charge financière de leurs formations. »

confiance. Celle-ci permet alors de mettre en place une nouvelle étape qui passe par la formation.

Souvent négligées par les artisans, les formations que nous proposons sont pourtant un formidable levier de motivation de leur personnel et permettent d'envisager différemment l'avenir de leurs activités. Il nous appartient donc tout d'abord d'enrichir le catalogue de formations que nous proposons et de privilégier le sur-mesure.

Les chefs d'entreprise ont besoin de formations qui répondent parfaitement à leurs attentes et c'est bien compréhensible. Ensuite, il faut que nous puissions les éveiller à des formations auxquelles ils ne pensent pas forcément mais qui peuvent leur apporter une réelle plus-value. Nous travaillons donc dans ce sens.

En 2015, nous avons mis en place 35 nouvelles formations et je peux vous annoncer que nous ne nous arrêterons pas là.

Nous ambitionnons de devenir l'acteur de formation incontournable des 18000 artisans de la Moselle. Je veux les convaincre de la nécessité d'y consacrer du temps, d'autant plus que nous pouvons agir de façon efficace sur la prise en charge financière de leurs formations.


TOUT CE PROGRAMME NÉCESSITERA DES INVESTISSEMENTS. SEREZ-VOUS EN MESURE DE LES FINANCER ?

CN : Oui, cela est à notre portée car nous avons développé une stratégie pour y parvenir. La CMA 57 est connue dans le réseau des compagnies consulaires pour la rigueur de sa gestion et nous comptons bien conserver

« Le choix de Metz pour le siège régional des CMA Grand Est nous confère des responsabilités. »



cette réputation. Faire plus et mieux avec des moyens stables est notre devise. Nous poursuivrons la modernisation des installations de nos cinq implantations (Metz, Forbach, Thionville, Sarreguemines et Sarrebourg) afin de satisfaire nos clients qui sont au cœur de nos préoccupations. Nous avons investi dans des locaux plus fonctionnels à Sarreguemines en 2014, un nouvel espace conseil est en cours de construction à Sarrebourg. J'espère qu'il sera livré avant la fin de cette année. Sur Metz, nous créerons en 2017 un Pôle d'excellence des métiers de bouche qui fera référence sur notre territoire. La liste des projets est encore longue et cette seule page ne suffirait malheureusement pas à les recenser. Le développement durable sera au cœur de notre stratégie pour poursuivre notre développement tout en respectant notre environnement. Je tiens en fait à vous assurer de mon profond attachement au secteur des métiers et tous ceux qui m'entourent à la CMA 57, sont plus que jamais mobilisés pour que nous soyons tous fiers de dire, la tête haute et la voix forte, que nous sommes artisans.



Mathieu K.
Société Cytec
Faulquemont (57)

Comme vous, nous nous adaptons
aux besoins de nos clients !

Producteur et fournisseur local d'énergies depuis plus d'un siècle, nous mettons chaque jour notre expertise au service de votre activité, pour vous proposer des solutions performantes, fiables et respectueuses de l'environnement.

Entre professionnels, nous parlons le même langage : celui de la satisfaction client !

Contactez votre partenaire énergies > **03 87 34 37 37**

ÉLECTRICITÉ / GAZ



uem
Si proches !

L'énergie est notre avenir, économisons-la !

www.uem-metz.fr

Dossier



P. 28 Maurice Cataudella



P. 40 Maximilien Adiamini



P. 22 Jérôme Hatoy



P. 34 Patricia Schmitt

ILS MAÎTRISENT LEUR IMAGE

Ils savent vendre des croissants et des miroirs, des toitures et des terrines maisons, des faux-filets ou des poêles à pellets, des shampoings-coupes-brushings et des armoires. A priori, les artisans peuvent **TOUT** vendre mais savent-ils **SE** vendre? Ont-ils compris qu'avant de maîtriser tournemains et savoir-faire d'exception, il fallait aussi renvoyer l'image d'un artisan compétent et fiable? Satisfaire les clients est finalement une fin en soi, il faut d'abord trouver les moyens de leur faire connaître votre entreprise, de les faire pénétrer dans votre établissement et, surtout, de les y faire revenir! Bref, **ne négligez pas votre image**: de la façade aux abords, de l'agencement de votre boutique à sa propreté, de votre site Internet à vos salariés, tout laisse transparaître l'homme qui se cache derrière l'artisan... Alors, à l'image de ces huit exemples lorrains, **soignez votre entreprise** autant que vos produits et devenez, vous aussi, l'artisan incontournable du quartier, voire de la région!

Dossier

*Ils maîtrisent
leur image*



P. 25 Yves Muller



P. 37 Charlotte et Anne-Marie Verron



P. 31 Vincent Tabellion



P. 43 Cyrille Favot



**LE GRAND ENTRETIEN
AVEC ERIC ZAJDERMANN,
DIRECTEUR D'ANATOME P. 16**

**QUIZ VENDRE ET SAVOIR
SE VENDRE P. 20**

Le grand entretien

ERIC ZAJDERMANN, DIRECTEUR D'ANATOME

« PROMOUVOIR LE SECTEUR COMME UNE MARQUE »



Entrepreneur passionné, communicant exigeant et engagé, Eric Zajdermann accompagne depuis plus de 30 ans des grandes entreprises et institutions dans la définition et la mise en œuvre de leurs stratégies de communication et dans le déploiement de programmes de gestion des opinions et parties prenantes. Il s'implique au service d'importants annonceurs tels que le Ministère de l'Éducation nationale, la Sécurité Routière et le Fonds National de Promotion et de Communication de l'Artisanat, à travers la campagne désormais bien connue « Nous avons tous une bonne raison de choisir l'artisanat ». Des acteurs auprès desquels il ambitionne de faire vivre une certaine vision de la communication, qualitative et porteuse de sens, au service de l'intérêt général.

 **QUELLES SONT LES VALEURS QUE
L'ARTISANAT DOIT METTRE EN AVANT
DE NOS JOURS ? SA CARTE À JOUER POUR
CONSERVER SON IMAGE POSITIVE DANS
L'IMAGINAIRE COLLECTIF ?**

Pour conserver et développer une image attractive, l'artisanat doit miser sur les valeurs traditionnelles auxquelles sont attachés les Français : la qualité, le savoir-faire, la proximité, la perpétuation d'une excellence française que le monde entier nous envie.

Mais l'artisanat et les valeurs qu'il défend ne s'arrêtent pas à cette image d'Épinal !

« L'artisanat, c'est un choix engageant pour les consommateurs, quand il serait tellement plus simple pour eux d'acheter un produit de grande consommation, parfois moins cher et accessible à tous les coins de rue. »

Aujourd'hui, l'artisanat c'est aussi et avant tout de l'innovation pour sans cesse repousser les limites techniques de la création. L'artisanat, ce sont les valeurs de l'entrepreneuriat avec 170 000 créations d'entreprises enregistrées chaque année, c'est une créativité débordante portée par toute une génération d'artisans pour qui les limites entre l'art et l'artisanat se confondent avec génie. Et, phénomène récent, l'artisanat est maintenant une renaissance professionnelle pour des milliers de gens, jeunes et moins jeunes, en quête de sens et de projets professionnels motivants.

Aujourd'hui, ce sont toutes ces valeurs que l'artisanat doit partager pour renforcer sa place dans l'imaginaire collectif des gens, un imaginaire qui évolue, à l'image des hommes et des femmes qui font l'artisanat.



QUELLES SONT LES FORCES ET LES FAIBLESSES DE CE SECTEUR ?

Les faiblesses de ce secteur sont bien connues, et, s'il fallait en citer certaines, je dirais la concurrence des produits et services de la grande distribution et des grosses entreprises, ainsi et peut-être surtout aujourd'hui une certaine vision obsolète et unilatérale de la réussite (voie générale, grandes écoles, grandes entreprises...) qui s'oppose à de nombreuses vocations artisanales chez les plus jeunes. Mais les mentalités changent, à leur rythme... et bien sûr la communication du secteur y contribue.

Comme tous les secteurs, l'artisanat doit faire face à des challenges, mais ce qu'on pourrait qualifier de « faiblesse » est aussi ce qui fait sa force.

Face à des produits et services moins chers que les nôtres, nous devons chaque jour convaincre

les consommateurs de nous choisir, et cela passe par la qualité de nos prestations. La concurrence accrue que nous devons affronter au quotidien nous maintient en « tension » permanente, et c'est cette tension qui nous pousse à exceller. Les consommateurs ne s'y trompent pas, et les grandes marques du luxe non plus.

Dans un contexte de crise économique très tendu, le secteur de l'artisanat a su faire la preuve de son dynamisme, de sa solidité, de sa capacité à s'adapter en continuant à créer des emplois sur notre territoire. Aujourd'hui, l'artisanat reste la première entreprise de France avec 3 millions d'actifs et 600 000 emplois créés entre 1998 et 2008. Une voie pleine d'opportunités pour une jeunesse plus créative que jamais, plus informée, plus débrouillarde, mais qui voit pourtant son potentiel limité par un marché du travail globalement saturé...

D'ordinaire, je n'aime pas franchement les lieux communs, mais dans le cas de l'artisanat, j'oserais dire que ses forces ce sont précisément ses faiblesses.



QUELS ÉTAIENT LES OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE « NOUS AVONS TOUS UNE BONNE RAISON DE CHOISIR L'ARTISANAT » QUE VOUS AVEZ CRÉÉE IL Y A TROIS ANS ? ÊTES-VOUS À L'ORIGINE DE CE SLOGAN ?

Il y a des sujets où l'on hésite beaucoup sur la direction à prendre, mais là, j'ai tout de suite eu la conviction que la notion de « choix » devait être au cœur de la campagne, car à l'heure actuelle, l'artisanat est plus qu'un choix « évident », au contraire, c'est un choix « engageant ».

Ce n'est pas toujours facile de se remémorer avec exactitude la genèse d'un slogan ! Mais

ce dont je me souviens, c'est que nous étions tous réunis pour un *brainstorm* et que, très rapidement, l'unanimité s'est faite sur cette proposition. Et cela a aussi convaincu le Fonds National de Promotion et de Communication de l'Artisanat (FNPCA) lors de la compétition d'agences à l'issue de laquelle le groupement d'entreprises Anatome/la chose a été choisi.

C'est un choix engageant pour tous les professionnels qui se sont orientés vers ces métiers et qui renouvellent chaque jour cet engagement, à travers des métiers qui demandent énormément d'investissement personnel, de temps, d'efforts... avec bien sûr toutes les gratifications qui vont avec.

L'artisanat, c'est un choix engageant pour les consommateurs, quand il serait tellement plus simple pour eux d'acheter un produit de grande consommation, parfois moins cher et accessible à tous les coins de rue.

L'objectif de cette campagne du FNPCA était vraiment de valoriser le choix de l'artisanat, de l'encourager en évoquant toutes les bonnes raisons de le faire, mais aussi de l'initier, pour toutes les personnes qui restent encore tenaillées par le poids des habitudes et la facilité apparente qu'offre la grande distribution. Cette campagne est intervenue dans un contexte économique très tendu pour les professionnels de l'artisanat et il était essentiel de reconnecter les artisans, leurs savoir-faire et les consommateurs.

QUELLES ONT ÉTÉ LES RETOMBÉES DE CETTE CAMPAGNE DE COMMUNICATION ?

Les résultats du post-test de la campagne de communication ont été extrêmement positifs et en voici quelques-uns : « 86 % des Français déclarent connaître la signature "Première



entreprise de France" et l'associent spontanément à l'artisanat. 87 % sont satisfaits par la campagne qui met en avant des artisans qui ont réussi et donnent selon eux une "bonne image" des métiers de l'artisanat. Une notoriété spontanée en hausse auprès des Français et des jeunes, un impact et une appréciation des annonces en hausse, notamment sur internet. Une campagne qui fonctionne bien qualitativement auprès des jeunes, des Français et des artisans... »

De quoi être fiers de son impact sur l'ensemble de nos publics.

LES ARTISANS, À TITRE INDIVIDUEL, PEUVENT-ILS SE PASSER D'UNE BONNE COMMUNICATION OU PUBLICITÉ, EN NE COMPTANT QUE SUR LE BOUCHE-À-OREILLE PAR EXEMPLE ?

Si les artisans pouvaient se passer de campagnes de publicité, croyez-moi qu'ils le feraient et ils auraient bien raison ! Mais comme vous le savez la publicité et la communication en général sont des investissements. Et si le FNPCA continue à investir dans la publicité, campagne après campagne, c'est bien parce que cela rapporte aux artisans, en termes d'image mais aussi et surtout en termes de business, le nerf de la guerre.

« Les gens n'achètent pas une image, ou alors ils s'y laissent prendre une fois et ne reviennent pas si la qualité n'est pas au rendez-vous. »

Il est évident que le bouche-à-oreille joue un rôle clé dans le succès d'une entreprise artisanale, mais ce levier de communication agit à petite échelle, et c'est là que les campagnes grand public prennent le relais. Elles ont suffisamment de puissance pour faire bouger l'opinion publique et les consommateurs avec plus d'ampleur. Elles donnent à réfléchir sur notre façon de consommer, sur l'impact et les bénéfices de nos choix, elles instaurent et encouragent de nouveaux comportements en faveur de l'artisanat.

En bref, elles créent une dynamique qui fera pousser la porte d'un artisan à quelqu'un qui n'en avait pas l'habitude ou qui l'avait perdue. Notre travail de communication s'arrête une fois le pied franchi dans la boutique, après cela c'est à l'artisan de montrer son savoir-faire pour satisfaire, fidéliser et se créer une réputation qui lui apportera de nouveaux clients.

Tout ce travail, même la meilleure des campagnes ne pourrait le faire à la place d'un artisan. Chacun son métier.

Le nôtre, c'est de promouvoir l'artisanat comme un secteur, « une marque » dont l'image positive va bénéficier à tous les artisans.

S'il fallait finir sur un chiffre pour objectiver mon propos, je vous dirais que « 85 % des artisans trouvent nécessaires les campagnes de communication auprès du grand public ». C'est plutôt pas mal non ?

LES ARTISANS N'ÉTANT PAS FORCÉMENT DES COMMUNICANTS, QUELS CONSEILS LEUR DONNERIEZ-VOUS POUR SE VENDRE ? LES BASES À METTRE

EN PLACE POUR SE FAIRE CONNAÎTRE ET RENVOYER UNE BONNE IMAGE ?

Tout dépend du secteur d'activité, mais il y a tout de même un b.a.-ba. D'abord, il faut bien choisir le nom de son activité. Un nom facile à mémoriser et bien pensé pour remonter dans les moteurs de recherche, si son commerce ou son activité nécessite une recherche sur Internet.

Avoir un site Internet même très simple, accessible à partir des smartphones ou tablettes, et régulièrement actualisé peut être aussi très utile. Pour de nombreux consommateurs, c'est un gage de sérieux et de réassurance, surtout quand le service proposé représente un montant onéreux. Pour des activités où l'investissement financier est moins important côté clients, une simple page Facebook peut faire l'affaire. Partager des photos appétissantes peut s'avérer un outil de communication d'une efficacité redoutable pour un commerce de bouche !

Travailler l'atmosphère et l'identité de son commerce, une jolie vitrine et une décoration agréable participent grandement à l'attractivité d'un endroit.

Et bien évidemment la qualité du contact avec le client. La proximité et la « chaleur humaine » étant l'un des gros atouts de l'artisanat.

Dernier conseil, et pas des moindres en matière de com', c'est bien sûr de mettre toute son énergie dans la qualité de ses produits ou de son service. Les gens n'achètent pas une image, ou alors ils s'y laissent prendre une fois et ne reviennent pas si la qualité n'est pas au rendez-vous.

86 %

des Français déclarent connaître la signature
« Première entreprise de France »

87 %

sont satisfaits par la campagne
qui donnent une « bonne image » des métiers de l'artisanat

85 %

des artisans trouvent nécessaires
les campagnes de communication auprès du grand public

Quiz

VENDRE ET SAVOIR SE VENDRE

« Vendre ou savoir se vendre », telle est la question mais tel ne doit pas être le dilemme ! Avez-vous négligé votre image au point d'être invisible, voire introuvable, pour le passant lambda ? Pensez-vous avoir tout mis en œuvre pour vous faire connaître du plus grand nombre ? Avez-vous misé sur ce point à l'excès, à grands coups d'affichage et d'enseignes lumineuses dignes du Cirque Pinder... au risque d'en faire un poil trop ? Pas facile de vous situer sur l'échelle du bon communicant ? Ce quiz va vous y aider ! Répondez à ces dix questions et retrouvez les résultats en page 50 de ce magazine...

Pensez-vous que l'image que vous renvoyez est...

- Primordiale
- ▲ Importante
- Superflue

Votre image, c'est une préoccupation...

- De beaucoup mais pas de vous
- De tous les jours
- ▲ De temps en temps

Les abords ou la devanture de votre établissement, c'est pour vous...

- ▲ L'affaire de tous
- Totalement indépendant de votre affaire
- Le prolongement naturel de votre entreprise

Comment définiriez-vous l'intérieur de votre établissement ?

- ▲ Un peu vieillissant mais chaleureux
- Démodé mais ce n'est pas la priorité
- Moderne, accueillant et aux normes

Internet et les réseaux sociaux, ce sont...

- ▲ Des opportunités pour se faire connaître du plus grand nombre
- Des trucs de jeunes
- Des automatismes, il faut bien vivre avec son temps

La mise en conformité de vos locaux en termes d'accessibilité des personnes handicapées a été pour vous...

- Un casse-tête synonyme d'investissement et de temps perdu
- ▲ Une aubaine, vous y pensiez depuis un moment et cela vous a obligé à agir
- Une formalité car tout avait déjà été anticipé

Vos salariés pensent de vous que vous êtes...

- Un bon patron
- ▲ Une belle rencontre
- Le chef, et le chef, c'est le chef

L'idée de porter un uniforme dans votre entreprise, c'est...

- Revenir à l'âge de pierre
- Un bon moyen de souder votre équipe et de développer le sentiment d'appartenance à un groupe
- ▲ Ça aurait pu être sympa si les tee-shirts n'étaient pas aussi laids

L'enseigne apposée à votre établissement est...

- ▲ Le fruit de vos goûts personnels et de la précipitation
- Le résultat d'une réelle réflexion en partenariat avec des gens qui savent faire
- L'enseigne, quelle enseigne ?!

La propreté de votre lieu de travail, c'est...

- Incompatible avec votre activité
- ▲ Selon, si on a le temps
- Essentielle

Jérôme Hatoy a triplé le chiffre d'affaires de son magasin en s'implantant au bord de la voie Sacrée. Il nous livre les astuces qui lui ont permis de détourner quelques-uns des 3 300 véhicules qui empruntent chaque jour la route mythique.

Jérôme Hatoy
Les Terrines du Barrois
19 voie Sacrée
55000 Petit-Rumont
Tél. : 03 29 75 79 70
www.lesterrinesdubarrois.fr
Effectif : 6 personnes

Les Terrines du Barrois - Petit-Rumont (55)

LES TERRINES DU BARROIS SUR LA BONNE VOIE



La façade est repeinte en respectant scrupuleusement les couleurs de la charte graphique de l'enseigne. Elle offre de larges ouvertures sur les présentoirs illuminés du magasin et sur l'espace café. La métamorphose est impressionnante, elle livre un espace propre, ordonné, esthétique et forcément accueillant.

VIN CHAUD ET DÉGUSTATIONS GRATUITES

À 200 mètres de l'entrée signalée judicieusement par une pancarte « ouvert »,

[L]es premières charcuteries artisanales sont sorties de ses fourneaux en 2000 à Vavincourt, à quelques encablures de la voie Sacrée. Après 15 années passées dans la petite commune, il déménage son magasin puis son « labo » au bord de la route qui ravitaillait jadis les Poilus sur le front de Verdun. Le pari est d'autant plus audacieux qu'il s'installe dans un bâtiment particulièrement délabré. Le terrain est du même acabit, jonché de trous, de mauvaises herbes et de toutes sortes de déchets.

UNE MÉTAMORPHOSE IMPRESSIONNANTE

Il procède d'abord à l'abattage de près d'une dizaine d'arbres pour accroître la visibilité du magasin et au ragréage du terrain qui deviendra bientôt un immense parking. L'intérieur du bâtiment est totalement réhabilité.

Jérôme poursuit ses investissements et fait ériger un panneau de 4 mètres sur 7 qui lui coûtera près de 10 000 euros. Il installe ensuite deux enseignes lumineuses, l'une au bord de la route, à proximité de l'entrée, et l'autre sur la façade. Il ajoute enfin sur le parking un dernier panneau tout aussi imposant. Pour générer du trafic clients, il organise des opérations de dégustations gratuites et conviviales. En décembre, il offrait par exemple, le dimanche après-midi, un vin chaud préparé dans un chaudron avec des épices de premiers choix. Pour les Journées du patrimoine, il accueillait une exposition de machines à vapeur et une dégustation de bières brassées en Moselle.

À Petit-Rumont et plus que jamais, « les Terrines du Barrois » sont toujours sur la bonne voie.

PLACE AUX EXPERTS

« POUR VOTRE IMAGE, ÉVITEZ LES CLICHÉS

Avant d'acquérir un emblème reconnaissable en quelques dixièmes de seconde, il faut travailler en amont votre image. D'abord élaborer avec un graphiste un logo et sa charte graphique. C'est un document de référence pour affirmer une signalétique de qualité sur le long terme. On y retrouve vos couleurs. La sobriété reste de mise pour être bien vu. Choisissez une seule tonalité pour votre devanture, en rapport avec l'enseigne. Évitez les couleurs bariolées ou trop clinquantes. La typographie est importante, elle peut représenter une époque, un style, une ambiance qui correspondra à l'entreprise et à son image. On retrouvera également dans cette charte vos imprimés (cartes, enveloppes, panneaux, véhicules...).

Quelques erreurs à ne pas commettre :

- ! Le copier/coller : s'inspirer, oui, mais créez plutôt votre propre marque.
- ! Les clichés (pour un coiffeur, des ciseaux...) : ces idées sont souvent les premières choses qui viennent à l'esprit. Pour que votre style soit unique, restez à l'écart de ces clichés visuels. Optez, pour une idée originale,
- ! Pensez à l'avant et à l'après... pour perdurer.

La publicité reste le moyen le plus efficace pour familiariser les consommateurs avec vos produits, développer vos ventes et améliorer votre image de marque. N'attendez pas que votre CA soit négatif, consacrez-y, chaque année, un budget. Pensez à diffuser votre publicité là où vous avez le plus de chances de toucher votre clientèle potentielle et non en vous fiant à vos préférences personnelles. Réfléchissez et prenez votre décision en fonction de votre clientèle, uniquement.



Sarah Tournier,
gérante de Frédéric
Sarl à Bar-le-Duc (55)

© NOEMIE TOURNIER



Ne négligez pas les abords de l'entreprise!

Ils doivent être propres et rangés pour témoigner de la qualité de vos produits et prestations. Un environnement dégagé assure également une meilleure visibilité de votre devanture.

« LES CLIENTS ATTACHENT BEAUCOUP D'IMPORTANCE À LA PROPRETÉ

Je crois qu'il est toujours nécessaire de rappeler les bases de notre métier et surtout de les appliquer avec une certaine rigueur. Les clients attachent beaucoup d'importance à la propreté. Comme pour l'intérieur, les extérieurs doivent toujours être propres et accessibles. En hiver, il faut enlever la neige des trottoirs, en automne les feuilles, et toujours nettoyer devant son entrée et sa vitrine (mégots, déjections canines, papiers...). Même chose pour l'intérieur de la vitrine. C'est essentiel, elle doit toujours être parfaitement entretenue. La décoration doit être renouvelée régulièrement sinon les passants finissent par ne plus la voir. Il est fortement déconseillé d'y coller des affiches, elles dévalorisent la boutique. Il faut absolument éclairer sa vitrine et son enseigne au moins jusqu'à 22 heures et même le dimanche. C'est une forme de publicité. Avec un programmateur, c'est très simple à faire. Il faut éviter l'effet désagréable d'une rue ou d'une ville morte.



Nadine Bernard,
Présidente de l'UCIA,
Bar-le-Duc (55)

© DR

Aller plus loin



Primes

Renseignez-vous auprès de votre commune. Une opération de restructuration de l'artisanat et du commerce (ORAC) en cours peut, le cas échéant, vous soutenir dans le financement de vos travaux en fonction de conditions.

Réglementation

Pour obtenir l'autorisation pour la modification d'une devanture ou la pose d'une enseigne et pour toute information concernant la réglementation propre à l'éclairage, contactez votre mairie.

Accessibilité



Dès aujourd'hui pour la construction neuve, le changement d'activité ou la création d'une entreprise artisanale avec accueil de clients, les locaux doivent être accessibles à tous types de public.

Tout gérant d'établissement accessible au 31 décembre 2014 doit rédiger une attestation sur l'honneur de conformité à transmettre au Préfet. En revanche, les établissements non accessibles à ce jour doivent obligatoirement déposer un Agenda d'Accessibilité Programmé (Ad'AP) en mairie. Les établissements ne pouvant se mettre en conformité pour des raisons techniques, financières avérées ou du fait de leur proximité avec un bâtiment classé devront faire une demande de dérogation au même titre que l'Ad'AP (Agenda d'Accessibilité Programmée).

I Meurthe-et-Moselle:
Tél. : 03 83 95 60 60

I Meuse:
Xavier Clisson
Tél. : 03 29 79 20 11
xavier.clisson@meuse.gouv.fr

I Moselle:
Tél. : 03 87 39 31 00
serviceclient@cma-moselle.fr

I Vosges:
Tél. : 03 29 69 55 55

À VOUS DE JOUER!

Les astuces pour attirer le client

Il faut en premier lieu affirmer un positionnement commercial différent de celui affiché par ses concurrents. Et ça doit se voir à l'extérieur, sur les enseignes, la façade et la devanture.

Ne négligez pas les abords, ils doivent être propres et rangés pour témoigner de la qualité de vos produits et prestations. Un environnement dégagé assure également une meilleure visibilité de votre devanture.

Pour la décoration de votre façade, utilisez de la couleur en respectant un code qui assurera la continuité entre l'extérieur et l'intérieur. Privilégiez une décoration simple et efficace sans excéder deux ou trois couleurs différentes.

L'éclairage est très important, il valorise votre établissement et vos produits. N'hésitez pas à bien éclairer l'intérieur de votre magasin, sa vitrine et sa devanture.

Pour l'enseigne, il faut à peu près respecter les mêmes recettes. Restez fidèle à votre code couleur et choisissez une police de caractère et un graphisme modernes, simples et lisibles. L'enseigne principale en bandeau ou en drapeau reprend le nom de l'entreprise. Ensuite, sur une signalétique secondaire, indiquez, sans trop charger, votre activité, vos coordonnées et horaires d'ouverture. Si la réglementation l'autorise, éclairez lorsque la lumière naturelle est faible.

Les 3 points clés

Soigner l'extérieur

Les abords de l'entreprise ou du magasin sont aussi importants que l'intérieur. Il faut le soigner de la même façon.

Respecter la réglementation

Vous devez respecter la réglementation en matière d'accessibilité, d'éclairage, d'affichage, d'architecture...

Organiser ses vitrines

Un client regarde rarement au-dessus de 2 mètres, sa ligne de vue est située à 1,60 m du sol. La vitrine se regarde de gauche à droite.

QUI SOMMES-NOUS ?

Yves Muller
La Symphonie des Pains
56 rue du Général Metman
57070 Metz Vallières
Tél. : 03 87 504 504
Effectif : 6 personnes + le gérant
www.symphoniedespains.fr

*La rue est longue et passante, la concurrence rude...
Pourtant, à la Symphonie des pains, ça ne désemplit pas.
Toutes les 20 secondes, un nouveau client alléché franchit
la porte de la boulangerie-pâtisserie. Un succès bien orchestré
qui ne doit rien au hasard !*

La Symphonie des pains - Metz (57)

ORIGINALITÉ ET UNITÉ SUR TOUTE LA GAMME



[Q]uand il y a cinq ans, Yves Muller, boulanger-pâtissier de son état, décide de repartir à zéro en quittant le confort d'une franchise (Le Moulin de Païou) et en refaisant entièrement son établissement, il n'en est pas à son coup d'essai. Quelques années plus tôt, ce fonceur, diplômé en sciences économiques, avait déjà tout plaqué pour se lancer dans le challenge d'une vie : devenir boulanger à 30 ans passés. Le pari semblait risqué mais son succès actuel confirme qu'il ne s'y était pas trompé. Yves Muller sait ce qu'il veut et, tel un chef d'orchestre, il va s'investir complètement dans la création de sa plus belle œuvre : la Symphonie des pains. Manier la baguette ne suffit pas, ni pour un boulanger... ni pour un chef d'orchestre. Ce qu'il faut avant tout, ce sont les bonnes idées, au bon moment, et avoir la capacité de se démarquer.

CODE COULEUR ET SANDWICHS RÉVOLUTIONNAIRES

Pour l'aménagement, ce sera donc du moderne : une sensation d'espace, un bel alignement de

vitrines, des produits bien achalandés, une répartition harmonieuse des produits, une offre de sandwiches très originale (seule la garniture est exposée puis intégrée dans un pain croustillant et frais seulement au moment de la commande), un fournil visible de tous, des mange-debout... Pour les teintes, ce sera du parme, « pas forcément conventionnel pour une boulangerie-pâtisserie, mais très chaleureux et actuel ». D'ailleurs, c'est justement cela qui va donner l'identité au lieu et le rendre très visible et attractif. On retrouve ainsi cette couleur sur la façade et l'auvent, sur les peintures de la vitrine, qui suivent les codes des saisons, sur

les murs et les présentoirs... Côté pratique, la boutique disposait déjà de places de parking devant l'établissement, d'une rampe d'accès pour personne à mobilité réduite et de portes automatiques. Ajoutez à cela des amplitudes horaires très larges et une ouverture 7 jours sur 7 et vous comprendrez aisément comment la boulangerie-pâtisserie a pu devenir le point de chute de tous les gourmands du quartier !

CLIENTS COMBLÉS, ÉQUIPE MOTIVÉE

Et le boulanger a d'autres cordes à son arc. Il n'a pas hésité très vite à investir internet et les réseaux sociaux. Sa page Facebook est d'ailleurs un concentré de plaisir et de convivialité : offres du moment, photos des produits à peine mis en rayon, tournemains du patron... De quoi ravir les clients. Et les salariés ne sont pas en reste. Pour Karine, responsable des ventes, « c'est un vrai plaisir d'être ici. Tout le monde s'entend bien et c'est agréable de travailler dans un joli environnement auquel on a apporté beaucoup de soins ». Pour Yves Muller et son équipe, c'est tous les jours la mélodie du bonheur...

PLACE AUX EXPERTS

« POUR VOTRE POINT DE VENTE, IL FAUT CRÉER UN VRAI CONCEPT

Lors de la création ou du réaménagement de son point de vente, il est primordial de penser à faire une étude marketing qui vous amènera à vous poser les bonnes questions : qui sont mes clients, quelle clientèle je loupe, quelle est celle que je veux atteindre... Une analyse du quartier et de l'environnement est également essentielle : si au centre-ville, les règles d'urbanisme imposent de se fondre dans le paysage, dans une longue rue passante, l'artisan aura tout intérêt de se démarquer. C'est ce que nous avons fait en collaboration avec M. Muller pour La Symphonie des pains. La nuance parme est très visible dans le « paysage », elle renvoie au bien-être, au confort... Pour l'aménagement intérieur, esthétique et merchandising sont aussi indissociables. L'orientation du mobilier peut par exemple créer un rétrécissement naturel qui formera une queue virtuelle de clients qui seront du coup obligés de passer devant tous vos produits avant d'arriver à la caisse ! L'éclairage est aussi déterminant et doit être pensé selon les produits que l'on vend. Les couleurs, quant à elles, doivent apporter une qualité aux produits. Sachez par exemple que les pâtisseries ressortent mieux et sont plus appétissantes sur un fond foncé que sur du blanc ou de l'inox. Bref, chaque chef d'entreprise doit vraiment penser en termes de « concept » pour créer l'entreprise qui ressemble le plus à ses envies, son quartier et à la clientèle visée.



Olivier Sornette,
dirigeant de Sornette
Menuisier Agenceur
à Metz (57)



« On n'a jamais deux fois l'occasion de faire une bonne première impression ! »

« POUR SON ENSEIGNE, HARMONIE ET COHÉRENCE SONT DE MISE

L'enseigne reflète vraiment l'image d'une entreprise, il faut donc respecter des règles de base au moment de sa réalisation. Prenez le temps de la réflexion et d'effectuer quelques recherches pour faire du sur-mesure. Il faut surtout qu'il y ait une harmonie et une cohérence entre le bâtiment (couleur de la façade, des menuiseries, âge et style...), son emplacement (site classé ou protégé qui donne lieu à certaines réglementations, enseigne lumineuse ou non selon la visibilité du bâtiment), sa profession (les couleurs renvoient automatiquement à certains métiers dans l'imaginaire collectif : vert pour les pharmacies, rouge pour les boucheries...) et l'image qu'on veut renvoyer (des tons neutres comme le gris et le noir pour un esprit « chic », des couleurs plus vives pour un ton plus jeune). Pour le contenu, allez à l'essentiel ! Trop d'informations tuent l'information alors cantonnez-vous au nom de la société, l'activité principale ou une phrase d'accroche, et votre logo ou un visuel. Enfin, n'oubliez pas la nouvelle taxe locale sur les enseignes et publicités extérieures (TLPE) car plus votre enseigne sera grande et plus la note peut être élevée...



Sébastien Zuger,
directeur commercial
d'Atelier Enseignes
à Marly (57)

À VOUS DE JOUER!

Sachez vous positionner!

Vous pouvez avoir les meilleurs produits, les prix les plus alléchants et les employés les plus exemplaires, si votre boutique n'est pas soignée et ne vous reflète pas dès l'extérieur, il vous sera difficile de séduire votre clientèle.

Comme nous l'avons déjà constaté, les abords d'une entreprise jouent un rôle fondamental, c'est la toute première chose qui va accrocher un passant. Ils permettent de créer une image, d'afficher sa personnalité autant que son savoir-faire, et ainsi de gagner en notoriété. C'est en choisissant consciencieusement l'emplacement de son local, en soignant son environnement, en décorant avec logique sa vitrine que l'on pourra refléter une bonne image à nos clients. Faites ainsi attention à...

! La taille de votre local : Est-il assez spacieux pour mon service ? Est-il en adéquation avec mon offre de produits ?

! La visibilité du local : Est-il en bord de route ? Dans une rue passante ? Peut-on aisément lire mon enseigne ? Est-il facile d'accéder au magasin ? Y a-t-il déjà beaucoup de commerces et donc de concurrence ?

! L'environnement : Peut-on se garer facilement ? Est-ce que l'endroit est propre et sûr ? Est-ce qu'il y a la possibilité de jeter ses déchets ?

! Le décor : Est-ce que je mets en valeur mes produits ? Est-ce que toutes les informations importantes sont affichées ? Est-ce que ma vitrine est claire, attractive et en adéquation avec la saison ?

Si tous ces critères sont réunis, vous ne pourrez que taper dans l'œil de vos futurs clients et fidéliser la clientèle existante !

Les 3 points clés

Afficher sa personnalité

Derrière chaque produit se cache surtout un artisan. Votre personnalité et votre savoir-faire doivent se refléter dans votre local autant que dans vos produits.

Investir dans la décoration

La vitrine est la première chose qui va accrocher un passant, investir pour séduire est donc essentiel. Des formations existent, contactez votre CMA.

Demander l'avis de ses proches

En faisant appel à un regard extérieur, on peut se rendre compte plus facilement des défauts d'une vitrine, de l'environnement et de la visibilité de notre local.

Le chiffre

60 à 80 %

C'est le pouvoir d'attraction que pèse une vitrine dans le choix de rentrer dans la boutique pour un client. Sachez aussi que le chaland se réserve en moyenne 3 à 4 secondes pour être éventuellement accroché par une vitrine. C'est dire son importance!

Tout un art!

L'aménagement d'une vitrine est primordial pour votre image et votre chiffre d'affaires. C'est même votre meilleur outil de communication: c'est elle qui va attirer l'œil des clients et susciter de l'intérêt pour ce que vous avez à vendre. Les règles de simplicité prévalent. Utilisez au maximum trois couleurs. Ne chargez pas la vitrine, respectez l'équilibre entre produits et décor. La partie haute du décor capte l'attention du chaland qui en général pose d'abord son regard sur le centre de la vitrine et le déplace vers la droite. Orientez l'éclairage sur ce que vous souhaitez mettre en avant, éclairez du haut en bas et jouez sur les contrastes. Pensez à renouveler régulièrement votre vitrine, au gré des saisons par exemple ou de grands événements. Le fait de changer éveillera l'intérêt et marquera les esprits! Bref, votre décoration ne fera plus simplement partie du décor pour le passant. Veillez aussi à la propreté: votre vitrine doit être irréprochable sur ce point... Vitrine mal lavée et poussières accumulées ne présagent rien de bon en matière d'hygiène, d'autant plus dans les entreprises des secteurs de l'alimentation ou du bien-être.

+ Votre CMA propose régulièrement des formations sur ce thème. Renseignez-vous!

Maurice Cataudella
Garage Saint-Maurice
85 rue de Longwy
54720 Lexy
Tél. : 03 82 24 36 32
Effectif : 3 personnes
www.stmaurice.eu

Maurice Cataudella, passionné d'automobile depuis son plus tendre apprentissage, a construit sa réussite professionnelle sur son savoir-faire, des choix stratégiques et sur une communication à juste mesure ! L'image qu'il renvoie est celle d'un professionnel qui attache de l'importance aux notions de service et d'exactitude. Et pour cause...

Garage Saint-Maurice - Lexy (54)

UN AGENCEMENT À LA HAUTEUR DE SA PASSION



© LUC BEERTAL

[S]es prestations, qui vont de l'entretien-réparation de véhicules toutes marques au dépôt-vente de voitures d'exception, s'adressent également à des amoureux, des collectionneurs qui viennent ici pour la restauration de leurs bijoux à quatre roues. Pour bichonner, entre autres, Aston Martin, Ferrari, Maserati, monstres de puissance et séries limitées, autant que leurs propriétaires, ce chef d'entreprise révolutionne l'espace d'accueil et rompt avec l'idée qu'on se fait des garages automobiles traditionnels. Exit odeurs de cambouis, espaces sombres et exigus, place à la transparence. En 2009, lorsqu'il vend son premier garage de Villerupt et engage sa réflexion sur la construction de son nouveau projet, il se concentre sur le showroom et les vitrines qui lui faisaient auparavant défaut et fait appel à un architecte. Ce professionnel, qu'il connaît, comprend parfaitement ses attentes et livre un bâtiment remarquable à Lexy, à proximité de Longwy, résolument contemporain et doté d'une structure vitrée qui baigne le showroom de lumière. Rien n'est

laissé au hasard : pentes de toiture qui rappellent celles d'une maison, un lieu ouvert du sol au plafond avec un bureau mezzanine. Nous sommes ici « chez Maurice » et les véhicules de prestige qu'il expose dans son salon ! Aussi minutieux dans ses ateliers que dans l'élaboration de sa décoration, Maurice Cataudella a le souci du détail. L'ambiance reposante et accueillante des tonalités sobres et des lignes épurées ne trahit pas son identité artisanale : inox, câbles, structures métalliques, boulons apparents, tables basses en bois sur grosses roulettes, bureau en cuir confectionné comme une sellerie automobile... que de

touches personnelles qui en disent long ! Le décor est planté, le travail sublimé. Ici le savoir-faire ne s'exécute pas au fond de l'atelier mais s'expose comme un art à la vue de tous ! Béton ciré, nuances de gris et propreté exemplaire, l'atelier équipé de cabines de peinture et outillages complets sait en plus recevoir. Et comme tout établissement qui respecte ses hôtes, il répond aux normes d'accessibilité, soumises à l'expertise d'un bureau d'études. Le respect, une valeur que le chef d'entreprise n'a cessé de cultiver et qui n'a pas échappé au CNIDEP (Centre National d'Innovation pour le Développement durable et l'Environnement pour les Petites entreprises), qui a fait subventionner le garage à hauteur de 30 000 euros. Isolation, étanchéité, produits recyclables, récupération d'eau de pluie pour laver les voitures, climatisation réversible, récupération de chaleur... On comprend comment ce passionné qui murmure à l'oreille des chevaux a su séduire une clientèle qui rayonne bien au-delà de la région. Les prestations, le décor et le confort sont en parfaite harmonie.

PLACE AUX EXPERTS

« L'ESTHÉTIQUE OUI! LA FONCTIONNALITÉ DE RIGUEUR

Apporter une valeur ajoutée à un commerce c'est ajuster finement l'aspect esthétique (qui répond à un désir en termes d'espace, lumière, matériaux) aux contraintes d'usage (ergonomie, accessibilité, construction...). Il faut donc se mettre à la place du visiteur et du personnel pour favoriser leurs échanges et leur confort. On analyse les zones de passage, d'accueil, les dimensions du mobilier par rapport à ceux qui l'utilisent sans oublier le traitement acoustique (baffles, panneaux muraux...) et le choix d'une climatisation adaptée au secteur d'activité, au bâtiment.

Un agencement réussi valorise les atouts et atténue les défauts ou servitudes auxquels on ne peut échapper. Et parfois plus la contrainte est grande, plus le résultat est surprenant! On met en lumière les zones stratégiques, on pense aux faux plafonds, surélévations: les modifications spatiales peuvent amener des agencements très ingénieux.

Moderniser un espace d'accueil c'est captiver les regards mais aussi respecter l'identité profonde de l'entreprise et son fonctionnement. Il est ainsi intéressant de créer un contraste entre l'existant et l'agencement futur pour marquer l'histoire ou bien dissocier les zones d'accueil des ateliers. On peut par exemple dégarnir les habillages muraux pour conserver la matière brute et révéler l'authenticité des lieux... La sélection des matériaux est essentielle, ils sont garants de l'ambiance et de la durée dans le temps!



*Pierre Anthony,
architecte d'intérieur
à Norroy-le-Veneur (57)*



Pour donner l'impression de réduire la hauteur sous plafond on projette la lumière vers le bas, au contraire on la projette vers le haut pour amplifier la hauteur !

« LE CLIENT A BESOIN DE SE RÉFÉRER À DES PHÉNOMÈNES DE MODE

Les goûts et les couleurs se discutent, certes, mais l'organisation et l'optimisation de l'espace de vente font appel à quelques incontournables. Il convient en premier lieu d'établir un diagnostic et cerner les difficultés majeures liées au local (évaluer l'ampleur des travaux), puis d'étudier une disposition cohérente des produits en distinguant ce qu'on appelle les aires de services: les espaces de détente et de démonstration, les cabines d'essayage, les zones d'encaissement... Une mise en scène efficace des produits suppose quelques bases techniques et astuces. Il faut jouer avec les sources naturelles de lumière, les codes couleurs et savoir développer des ambiances cohérentes avec les opérations commerciales (saisonnalité, anniversaire, lancement d'un nouveau produit...). Face à la concurrence, il faut se montrer toujours plus surprenant avec la clientèle et les nouveaux scénarios sont un excellent moyen pour marquer les esprits.

Il est indispensable de se tenir en veille active et d'élargir ses horizons. La clientèle est sensible aux effets de mode, il faut parfois savoir ajuster ses aspirations personnelles et ne pas hésiter à se faire accompagner. La formation « Aménager son point de vente », proposée par certaines CMA, répond spécifiquement à cet exercice.



*Stéphanie Franchomme,
formatrice chez DC
Consultants, à Troyes*

Les matériaux double intérêt

Au naturel

Bois, chanvre, liège, laine, caoutchouc naturel... Ils interviennent sur l'aspect esthétique avec des tonalités douces et organiques privilégiant le côté le plus apaisant de la nature pour créer des espaces accueillants mais également très appréciés en matière d'éco-construction. Ils offrent une alternative technique équivalente aux matériaux conventionnels et des performances indiscutables en termes de confort, isolation, régulation...

Tendance grand format

Indissociable des intérieurs contemporains, le carrelage apporte une sensation d'espace accentuée par la réduction des joints (80 x 80 cm, 120 x 60 cm et 120 x 120 cm). Résistant et facile d'entretien, le gré cérame est particulièrement adapté aux zones de flux.

Soyez responsable

Sécurité, accessibilité, développement durable...

Sont devenus les maîtres mots de tout établissement qui respecte sa clientèle... et soigne sa réputation. Attention donc aux normes en vigueur (accès, incendies, sanitaires...) et pensez aux personnes à mobilité réduite. Des équipements spécifiques existent (amplificateurs audios, boucles magnétiques...).

À VOUS DE JOUER!

Un agencement réussi dope la fréquentation

Comme l'intérieur d'une maison nous informe sur ses habitants, l'agencement d'un commerce nous révèle au premier coup d'œil un positionnement, une ambiance et surtout l'implication du chef d'entreprise dans sa rigueur de travail et sa volonté de satisfaire ses clients. Un client qui se sent bien revient ! Alors on transforme les contraintes d'usage en atouts et on se sert de l'environnement réglementaire comme tremplin pour se mettre au goût du jour et capter de nouveaux regards... Tout cela en parfaite cohérence avec son activité, ses valeurs et les nouveaux modes de consommation. Pour ce faire, l'étape de diagnostic est incontournable : il faut analyser les paramètres objectifs attachés au local, puis définir les différentes zones (accueil, présentation des produits, flux, encaissement...). Ce n'est qu'en déterminant la position des éléments qu'on permet leur bon fonctionnement. La base d'un agencement fonctionnel est l'anticipation des installations techniques qui elles-mêmes sont indispensables à la mise en valeur des volumes. Les contraintes techniques posées, la notion de plaisir peut intervenir. Le contenant doit sublimer le contenu : jeux de lumière, miroirs, matières et couleurs s'harmonisent pour créer une unité qui conforte le savoir-faire et souligne la clarté d'un message. Pensez aux petits signes distinctifs qui produisent de grands effets (espaces dédiés aux enfants ou conjoints, dégustations, création d'une mascotte, objets décoratifs, bouquets de fleurs...). Ne négligez aucune attention et communiquez clairement vos besoins aux professionnels de l'agencement qui ne manquent pas d'astuces pour répondre à la nécessité de s'adapter, même aux opérations commerciales parfois éphémères.

Les 3 points clés

Solliciter un professionnel

Ne passez pas à côté de conseils avisés et de l'œil aiguisé des pros qui vous apporteront les éclairages techniques indispensables que vous ne maîtrisez pas.

Se démarquer subtilement

Misez sur la qualité plutôt que la quantité. On se cantonne à créer une seule et même ambiance en respectant les codes associés sans multiplier les effets.

Provoquer des rendez-vous

Vous avez tout mis sur l'agencement, pensez à associer des opérations commerciales pour créer du trafic et déclinez vos supports de communication.

QUI SOMMES-NOUS ?

Vincent Tabellion
La Miroiterie de la Voge

9 allée de l'an 2000

88300 Mont-lès-Neufchâteau

Tél. : 03 29 94 31 36

Effectif: 21 personnes + 1 apprenti

www.miroiterie-de-la-vosges.fr

« Les clients ont besoin de voir pour se projeter, choisir... » Ainsi, l'intérêt d'un showroom se confirme tous les jours pour les dirigeants de la Miroiterie de la Voge à Mont-lès-Neufchâteau.

La Miroiterie de la Voge - Mont-lès-Neufchâteau (88)

UN SHOWROOM POUR VOIR ET TOUCHER



Vincent Tabellion, qui a repris l'entreprise de ses parents, a bien réfléchi à la question. Bloquer 100 m², immobiliser des produits : cette vitrine a un coût et un impact sur sa trésorerie. Mais c'est un atout commercial. Il faudrait même « pousser un peu les murs » aujourd'hui pour mettre en valeur les réalisations de la miroiterie en matière d'agencement et décoration. Il faudrait aussi changer plus souvent : « Tous les six mois, on essaie de renouveler l'exposition : ça prend du temps et cela bloque du stock, mais c'est vraiment un plus ».

L'entreprise a pris le virage dès 2000, lorsqu'elle a emménagé dans de nouveaux locaux, dans la suite logique de son évolution, réservant une place pour l'exposition des fabrications. La Miroiterie de la Voge a été fondée en 1983 par Claude Tabellion autour de deux activités : la menuiserie alu et la miroiterie. Sur ce domaine spécifique, l'entreprise, implantée à quelques kilomètres de Liffol-le-Grand, capitale Lorraine du meuble, intervenait plus particulièrement pour cette industrie en fournissant le verre plat intégrant le mobilier (vitrines, biblio-

thèques...). Quelques décennies plus tard, le meuble ne représente plus un débouché suffisant pour la miroiterie. Tandis que le secteur menuiserie alu se renforce, le domaine de la miroiterie s'élargit à de nouvelles utilisations. Le verre entre dans les intérieurs comme élément fonctionnel et décoratif dans l'agencement, les salles de bains, les cuisines, les garde-corps des escaliers, terrasses, mezzanines.

La miroiterie de la Voge travaille de plus avec des particuliers. En 2000, le showroom est créé pour permettre à cette clientèle de découvrir les savoir-faire de l'entreprise.

Les produits sont exposés sur une centaine de mètres carrés. Côté miroiterie, les parois de douches italiennes, les crédences de cuisine en verre ou céramique, les cloisons mobiles en verre et les miroirs sont mis en scène. Côté menuiserie alu, à laquelle s'ajoute maintenant la menuiserie PVC, les différents modèles sont à portée de main, disponibles pour expliquer au client les divers principes proposés. Au fur et à mesure de la diversification de l'offre, des échantillons de stores, volets, portes, mobilier de jardin viennent compléter l'exposition, déroulant toute la gamme des prestations. Le showroom fait office de hall d'accueil de l'entreprise : la clientèle peut se promener en attendant d'être reçue et visualiser tout l'éventail des produits proposés par la Miroiterie de la Voge. Finalement, à l'heure d'Internet, le showroom fait la différence : les clients peuvent voir sur leurs écrans une infinité de produits, mais ce qu'ils aiment, c'est toucher et voir le modèle en vrai ! Un parti qu'ont pris largement les grands magasins spécialisés qui consacrent de larges surfaces à l'exposition et la mise en scène des produits.

Dossier

Aménager pour impressionner

PLACE AUX EXPERTS

« L'AGENCEMENT D'UN SHOWROOM DEMANDE UNE VRAIE RÉFLEXION

Dans l'agencement de son showroom, il faut éviter de foncer « nez dans le guidon » dans le projet et prendre au contraire le temps de se poser les bonnes questions. Bien identifier les besoins de l'entreprise et construire le programme correspondant. Répondre aux questions pourquoi ? Pour qui ? Combien, où, quand ? Surtout veillez à mettre en relief la valeur ajoutée de l'entreprise que vous désirez promouvoir. Par exemple, pour un artisan du bâtiment, le showroom montrera en même temps le savoir-faire et les produits : si vous posez des revêtements de sol, carrelages... présentez-les mis en situation, posés. Même conseil pour les peintures et papiers peints. Les entreprises de maçonnerie présenteront les matériaux mis en œuvre sur un pan de mur, un support. Recherchez des supports originaux et valorisants pour présenter les échantillons des matériaux pour permettre aux clients de choisir. L'angle de vue, l'éclairage doivent garantir une bonne visibilité. Présentez une sélection de produits et non tout l'ensemble. Pourquoi pas en mettant « les meilleures ventes ». Soyez également attentifs à respecter la réglementation : sécurité, accessibilité, les showrooms répondent aux mêmes exigences qu'une boutique classique. Nous pouvons vous aider à établir ce programme et à en tracer les premiers contours.



Vincent Houot,
Houot Agencement,
Saint-Nabord (88)



Pensez aux enfants! Ils sont des prescripteurs importants dans la cellule familiale et ils sont attirés par des choses que les adultes ne voient pas... Il peut y avoir dans votre showroom des panneaux à leur attention. Pensez aussi à eux en créant un petit corner où ils pourront s'amuser pendant que les parents réfléchissent sur leur projet.

L'EXEMPLE PAR L'IMAGE : L'ENTREPRISE PEDUZZI

Sébastien Monnot, responsable du bureau d'études d'Houot Agencement, confie à *Hommes & Métiers* ses conseils pour la création d'un showroom efficace et correspondant à l'image de l'entreprise.



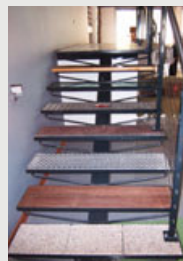
Leçon 1: Les matériaux mis en situation



Leçon 2: Présentoirs soignés et éclairage bien étudié



Leçon 3: Mise en valeur des savoir-faire et des produits



À VOUS DE JOUER!

Mettre en scène ses produits

Le showroom a comme objectif final d'augmenter le volume des ventes de manière directe ou indirecte. Il permet au client de faire une expérience des produits. Il peut visualiser ses achats dans des situations réelles proches de son quotidien. La création d'une ambiance favorise l'acte d'achat et la fréquentation du point de vente.

Attention à ce qu'il ne devienne pas un lieu de stockage de produits : il faut créer un véritable agencement qui permette une mise en valeur de votre offre, apporter un soin particulier au décor, au design. Créer des mises en scène permet au consommateur d'estimer les produits à leur juste valeur.

Pensez bien la lumière qui ne doit pas être diffuse mais doit cibler spécialement le produit que vous voulez mettre en valeur. Organisez plutôt l'exposition sur des petits îlots que sur un grand comptoir. Mettez en scène vos produits par thèmes et à hauteur des yeux des clients. Pensez au trajet du visiteur.

Faites vivre cet espace : changez souvent la présentation (tous les deux mois) et exploitez les événements du calendrier, multipliez les événements commerciaux. Indiquez des coups de cœur, mettez régulièrement des produits particuliers en avant.

Travaillez un peu la théâtralisation de vos présentations : il faut faire rêver le client, faire ressortir le produit d'une manière étudiée. Attention cependant à ce que le décor ne prenne pas le pas sur le produit.

Les 3 points clés

Mettre en scène vos produits

Créez une véritable mise en scène, des ambiances étudiées, pour magnifier vos produits. Un showroom n'est pas un lieu de stockage mais une vitrine de votre offre.

Animer cet espace de vente

Faites-le évoluer au gré des événements. Mettez régulièrement des produits différents en avant pour attirer l'œil du client et lui faire découvrir toute votre gamme.

Soigner l'éclairage et les ruptures visuelles

Créez une véritable parcours qui amènera le client à regarder d'autres produits auxquels il n'avait pas pensé initialement...

Astuce

Jouez la carte des cinq sens

On a toujours tendance à privilégier le visuel et la signalétique pour attirer l'attention de ses clients et les informer mais ce n'est pas le seul ni leur meilleur moyen! Le saviez-vous? Une enquête menée par des spécialistes en marketing donne les indications suivantes : les individus retiennent :

- 10 % de ce qu'ils lisent,
- 20 % de ce qu'ils voient,
- 50 % de ce qu'ils entendent,
- 90 % de ce qu'ils font.

Lorsque vous agencez votre showroom, pensez « cinq sens » :

■ **Visuel** : utilisez des couleurs qui attirent l'œil et un éclairage adapté.

■ **Auditif** : pourquoi pas une légère sonorisation avec un programme musical agréable pour détendre vos visiteurs. Ou le bruissement d'une petite fontaine ?

■ **Tactile** : mettez des éléments qu'on peut toucher (c'est souvent le contraire qui se produit, on jalonne l'espace de panneaux « ne pas toucher » !).

Cela permet de satisfaire la curiosité.

■ **Goût** : plus facile à mettre en scène dans les métiers de l'alimentation où il faut favoriser le plus possible la possibilité de déguster des petits échantillons pour faire découvrir les produits.

■ **Olfactif** : sans déranger le client par un parfum entêtant, on peut jouer sur les petits diffuseurs de senteurs qui peuvent ici aussi détendre le consommateur ou réveiller des souvenirs...

Le jeu

Le sondage cité plus haut indique que les personnes retiennent 90 % de ce qu'elles font. Jouez-en ! Proposez-leur des espaces ludiques de découverte des produits. Il est toujours intéressant de créer une interactivité avec vos clients. Imaginez des quiz, des jeux, des éléments à manipuler. Faites-les intervenir, ils mémoriseront mieux vos messages. Pensez aussi aux tablettes et aux écrans qui sont une nouvelle façon de voir les possibilités et réalisations de l'entreprise.

Famille Schmitt
Pâtisserie Schmitt
15 rue François Mitterrand
88400 Gérardmer
Tél. : 03 29 63 31 98
Effectif : 2 gérants + 11 salariés
+ 5 apprentis
<http://schmitt-chocolat.com/>

La pâtisserie chocolaterie française est un art raffiné qui réjouit les papilles... et les pupilles. Le packaging doit participer à la mise en scène gourmande. Pour sublimer les créations de son mari, de ses deux fils et toute leur équipe, Patricia Schmitt, à Gérardmer, ne laisse rien au hasard. Chaque spécialité a son écrin judicieusement pensé.

Pâtisserie Schmitt - Gérardmer (88)

LE PLAISIR DES PAILLES... ET DES PUPILLES



© LUC BERTAU

[L]'emballage des produits joue un double rôle : protéger et valoriser. Il peut cacher, comme le ballotin qui enferme précieusement les chocolats fins soigneusement rangés, dissimulés sous la feuille « fraîcheur » séparant deux couches de bonbons, évitant les rayures sur la robe lisse et brillante du chocolat. Il peut aussi, comme l'étui transparent, « dévoiler le gâteau », invitant à la gourmandise...

Mettre l'eau à la bouche, valoriser chaque création, signer la production : le packaging doit être le révélateur de la qualité du travail artisanal. Pour la pâtisserie Schmitt désignée « Tablette d'Or » au prestigieux « Guide des Croqueurs de chocolat » et Award 2015, c'est un incontournable. Pour réussir ce pari délicat, Patricia Schmitt est à l'affût toute l'année. « Dès que je vais à Paris, je fais le tour des grandes maisons pour me tenir au courant des évolutions. Il n'est pas question de copier, mais cela m'inspire et ensuite je pars à la recherche de ce que je veux auprès des fournisseurs. J'ai dû batailler pour trouver des boîtes cristal pour envelopper

nos cakes de voyage. Le moule est une création de Buyer. Malheureusement, impossible de trouver la taille correspondante dans les packagings standards. » Tenace, Patricia a fini par trouver son bonheur, une boîte transparente qui permet de voir le grain doré du gâteau. « L'emballage met les produits à l'abri de l'air et des poussières. Nos clients sont exigeants : cela ne leur inspire pas confiance si les moulages sont exposés à l'air libre dans la boutique ! » Toutes les petites mains sont réquisitionnées dès que le lièvre de Pâques pointe le bout de son nez ! Des centaines de sujets à envelopper sous cellophane ou à glisser

dans les boîtes « vitrines ». Les emballages doivent également singulariser la maison. Depuis sept ans, le logo « Schmitt Chocolatier » estampille toutes les créations de son S élégant entrelaçant les deux mots. Dans la boutique, la vue d'ensemble est flatteuse et la répétition du logo donne de l'unité à cet ensemble hétérogène qu'est la production d'un pâtissier-chocolatier. Il y a une vingtaine d'années, Patricia a opté pour un duo d'orange et de... chocolat pour les couleurs de la maison Schmitt. « C'est devenu un peu moins original car par la suite beaucoup de chocolatiers ont aussi adopté ce mariage brun/orange, mais je ne parviens pas à me décider pour autre chose », explique la responsable « Image » de l'entreprise. « Nous avons décliné le logo en gris et orange pour notre nouvel espace "Saveur-Club" [le salon de thé de la Pâtisserie Schmitt ouvert depuis six mois sur la place principale de la « Perle des Vosges », NDLR]. Mais pour la pâtisserie je préfère le ton chocolat », conclut Patricia dont les yeux pétillent dès qu'on lui parle décor et mise en valeur des produits.

PLACE AUX EXPERTS

« EN ACHETANT, LE CLIENT SE FAIT UN PLAISIR, VOIRE UN CADEAU

Imaginez un bijoutier qui vous vendrait une bague dans un petit sac plastique. Il dévaloriserait le produit et casserait la part de rêve et de désir qu'il y a dans de nombreux achats. On ne peut plus aujourd'hui vendre un produit en se contentant de l'emballer voire de le conditionner pour le protéger. Le packaging, c'est justement cette démarche qui consiste à véhiculer l'image qu'une entreprise a choisie de mettre en avant. Cela peut être une image de qualité, un savoir-faire, une fabrication artisanale, un produit original, un titre de Meilleur Ouvrier de France... L'emballage doit apporter ce « petit plus » qui fait la différence, le « petit plus » qui permet de dire que ce produit n'est pas le même que celui du concurrent, qu'il a une valeur ajoutée, qu'il est unique. Le produit doit aussi être emballé avec le soin qu'il mérite dans une symbolique qui est proche de celle du cadeau. En quelque sorte, le consommateur, en achetant, se fait un plaisir voire un cadeau. On travaille avec les codes de la marque qui permettent d'être repéré et reconnu. Le client avec l'emballage doit retrouver l'origine du produit. La couleur est le principal vecteur, c'est une puissante accroche visuelle. La plupart du temps, elle correspond à celle du logo. Ensuite et en fonction du message, on peut choisir un graphisme et des lettres dynamiques, classiques, précieux, décalés... même pour les matières et les formes des boîtes ou sachets. On emballe souvent le produit acheté sous les yeux du client, il vaut mieux alors respecter un protocole précis. On ajoute ainsi ce caractère différenciant et on apporte cette part de rêve.



Julien Durand,
Directeur commercial de Maxpack
(www.max-pack.fr)



Emballer c'est... compter! L'emballage doit apporter ce « petit plus » qui fait la différence, qui permet de dire que ce produit n'est pas le même que celui du concurrent, qu'il a une valeur ajoutée, qu'il est unique.

« LE PACKAGING, C'EST DE LA HAUTE COUTURE

Lorsque vous faites vos courses en supermarché, vous êtes attiré, en toute conscience ou non, par certains produits grâce à leur packaging dans de multiples rayons. Les annonceurs rivalisent d'imagination et de technicité pour mettre en avant leurs produits, d'une manière ou d'une autre : design nouveau ou coloré, aspect cadeau, doré, transparent, galbé, habillé, sculpté, promotionnel, pratique, refermable, réutilisable, lavable, inviolable, « collectionnable »... Tout est ingénieusement calculé pour faire le « buzz » et donner envie de choisir son produit plutôt que celui du voisin ! Les annonceurs privilégient et veillent à ce que leurs contenants soient fabriqués en matériaux recyclés ou 100 % recyclables, carton FSC, PET, polypropylène, dans le respect des normes imposées. Au-delà de toutes les mentions légales et informatives sur le produit contenu, nul doute qu'il faille aussi travailler l'aspect marketing d'un packaging. Il est conçu et façonné en fonction de son contenu, parfois même sculpté sur mesure pour parfaitement épouser le produit qu'il contient, et encore révéler le message que l'on veut faire passer avant tout. Pour réaliser le vôtre, partez de votre cible et misez sur ce qui la séduira (formes, couleurs et impressions attirantes sur le lieu de vente ou de distribution), sans oublier vos valeurs profondes, votre identité, et surtout ce qui fait de votre produit sa valeur ajoutée, son « pitch » en un clin d'œil ! Le packaging, c'est de la haute couture, exigeant et novateur, 20 ans que je ne me lasse pas d'en créer !



Julie Pottier, conceptrice en packaging et PLV,
dirigeante de Fabulli
(88) - julie@fabulli.com

Affichez la couleur!

Un choix loin d'être innocent...

Réfléchissez bien aux couleurs qui ont une symbolique... « Argent » signifie mystère, harmonie ; « or » symbolise précieux, abondance ; « rouge », passion, amour, sentiments forts ; « vert » nature, renouveau, chance, santé ; « bleu » sagesse ; « glace » vérité, beauté... On trouve facilement des informations sur ce sujet sur internet ou auprès d'un spécialiste de l'image ou du marketing!



Une réalisation de Julie Pottier, notre experte packaging!

Le petit +

Deux options valent mieux qu'une!

Nous avons bien aimé la proposition de Patricia Schmitt (notre témoignage) qui propose deux types d'emballage à ses clients : ils peuvent choisir entre un conditionnement plus simple et un emballage particulier moyennant un petit coût supplémentaire.

N'hésitez pas à rencontrer un spécialiste pour concevoir un emballage personnalisé si vous ne trouvez pas votre bonheur dans l'offre standard.

À VOUS DE JOUER!

Emballez vos clients avec le bon packaging

Le packaging fait partie de la stratégie marketing de l'entreprise. Au-delà même de sa fonction de protection de l'objet, il rend votre produit singulier, unique, déclencheur d'intérêt, d'émotion... et d'achat. Il est un élément de la communication, et de ce fait, il faut qu'il soit en cohérence avec tous vos supports de communication. Il doit décliner vos couleurs, logos, etc. Cela contribuera à rendre votre packaging reconnaissable.

Pensez toujours à l'impact de votre emballage vis-à-vis d'une tierce personne : votre produit sera peut-être offert à un destinataire différent de l'acheteur : une personne qui ne connaît pas l'entreprise. Un acheteur potentiel nouveau... C'est le moment de le conquérir ! L'emballage doit aussi véhiculer des informations sur vous, la façon dont vous travaillez, comment le produit a été fait...

Suivez les tendances actuelles : le développement durable est dans l'air du temps, et les matériaux qui s'y réfèrent sont les bienvenus. Pourquoi ne pas jouer aussi les décalages en sortant des traditions. Choisir un emballage un peu inattendu par rapport aux usages dans votre activité ? Pensez aussi au tissu, à des conditionnements qui peuvent être réutilisés pour d'autres usages et permettre ainsi à votre logo et vos coordonnées de trôner en permanence dans la maison d'un client.

Ne « suremballez pas » : la tendance est à éviter de générer des déchets inutiles!

Les 3 points clés

Rester cohérent

Votre emballage doit être en cohérence avec votre charte graphique, pour que le produit soit immédiatement identifiable. Mettez-y aussi des informations utiles.

Penser au recyclage de l'emballage

Il est toujours intéressant qu'il puisse être réemployable pour un autre usage (les boîtes de macarons qu'on garde pour ranger des bricoles).

Varié les propositions

Pourquoi ne pas proposer deux types d'emballage : un simple (toujours en accord avec votre gamme) et un plus élaboré avec un petit coût supplémentaire?

QUI SOMMES-NOUS ?

Anne-Marie et Charlotte Verron
L'Ours tombé des étoiles

Heillecourt (54)

<http://annemarieverron.com>

contact@annemarieverron.com

Effectif : 2 personnes

Tout se fait ici à quatre mains, même si les deux femmes semblent partager les mêmes pensées tant leur complémentarité saute aux yeux. L'une crée, découpe, façonne, imagine, l'autre pianote, étudie, anticipe, communique. Ces deux-là qui n'avaient pas à se chercher se sont pourtant bien trouvées !

L'Ours tombé des étoiles - Heillecourt (54)

LE SUCCÈS SUR LA TOILE



© LUC BERTAU

[A]nne-Marie est la maman, Charlotte, sa fille de 26 ans. Leur histoire, L'Ours tombé des étoiles, elles l'écrivent à deux. Une évidence puisqu'il y a quelques années, elles étaient à la croisée des chemins au même moment. Anne-Marie, après quelques années passées à la maison et plusieurs déceptions professionnelles, décide de se lancer, un peu par hasard, dans la conception et la fabrication d'ours pour collectionneurs (autrement dit pour « arctophiles »), en tâtonnant d'abord, en multipliant les essais, en commençant à en parler autour d'elle. En 2009, le loisir devient une petite affaire qui roule sous le statut de l'auto-entreprenariat. En 2013, Charlotte finit ses études, un master II en communication à Dijon doublé de trois ans d'études de langues. Il est temps de plonger dans le grand bain, elle qui, pour parfaire ses compétences, s'occupait déjà de la petite entreprise de sa maman (création du site Internet, page Facebook...).

À cet instant T, Anne-Marie cherche à se faire connaître pour vivre véritablement de sa passion ; Charlotte est en quête d'une première expérience dans la communication. Leur partenariat est né ! « *La communication, c'est un vrai métier ! Moi, je suis artisan d'art et j'ai parfois du mal à prendre du recul sur mon travail. Ma fille m'apporte donc un regard à la fois bienveillant et objectif. Elle sait ce qui marche, comment en parler*

ou se positionner. Je n'en serais pas où j'en suis sans elle ! » Car, aujourd'hui, les ours d'Anne-Marie, véritables sculptures textiles, ont définitivement conquis le monde ! De l'Alaska au Brésil, en passant par les États-Unis et l'Allemagne, où les ours de collection sont un véritable phénomène de société, Anne-Marie ne cesse de voir affluer les demandes, au point de travailler en flux tendu et de pouvoir se targuer de doubler son chiffre d'affaires tous les ans.

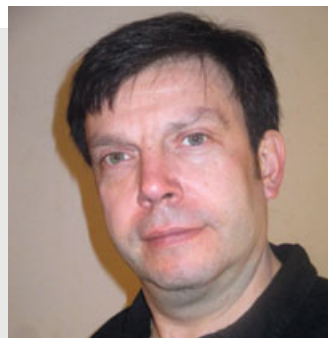
Il faut dire que ses ours sont aussi uniques qu'attendrissants avec un regard totalement bluffant et un pelage en matière noble (alpaga ou mohair). Mais, ne vous y trompez pas, derrière leurs prénoms délicieusement désuets (Georges, René ou

Augustin pour ne citer qu'eux) se cachent une vision d'artiste très contemporaine et un plan de communication solidement échafaudé par Charlotte. « *Nous réfléchissons beaucoup aux termes employés, à leur impact. Notre manière de communiquer ne doit rien au hasard* », affirme Charlotte. Leur credo ? Pensez qualitatif plutôt que quantitatif. « *Au début, on avait tendance à tout accepter : les Salons, les expositions. On ne se voyait pas refuser, de peur que tout s'arrête du jour au lendemain. Aujourd'hui, on cible mieux nos déplacements ou nos interventions dans les médias. Nous éditons aussi une newsletter destinée à nos clients les plus fidèles et nous apportons un grand soin à nos séances photo pour que nos créations soient bien mises en valeur sur notre site.* » Une évolution d'autant plus réfléchie que L'Ours tombé des étoiles est désormais affilié aux Ateliers d'art de France, une véritable consécration pour Anne-Marie qui voit ainsi son savoir-faire promu au rang d'art. « *Nous voulons plus axer notre communication sur la dimension "Métiers d'art" pour nous éloigner un peu du monde des arctophiles purs dans lequel nous commençons déjà à être bien connues* », explique Charlotte avec professionnalisme. Ici, si les ours tombent des étoiles, on ne peut pas dire que mère et fille ont la tête dans les nuages !

PLACE AUX **EXPERTS**

« CRÉER SON SITE INTERNET SUPPOSE DU TEMPS ET DE L'ÉNERGIE

Avant de se lancer dans la création d'un site Internet, il faut d'abord savoir si on en a vraiment besoin et quantifier ce besoin. Puis, il faut déterminer ce qu'on attend vraiment de ce site : veut-on surtout être vu ou nous permettra-t-il de vendre ? Si l'on désire simplement être vu, il faudra opter pour un site « vitrine » qui fonctionne un peu comme une carte de visite améliorée sur Internet et renverra une certaine image de marque de votre entreprise, d'où l'intérêt de bien veiller à l'aspect esthétique et au fait d'être cohérent avec les outils de communication déjà mis en place dans votre entreprise (même logo, charte graphique...). Si l'on désire vendre sur Internet, il faudra créer plutôt un site « marchand » ou site « e-commerce ». Un peu plus compliqué, celui-ci va vraiment nécessiter de mettre en place un process de vente ou de prise de contact. Ce cas de figure suppose aussi un suivi constant et beaucoup de sérieux et d'investissement, tant personnel que financier ! Si vous vous destinez à l'export, pensez à faire traduire votre site, le plus fréquemment en anglais. Dans tous les cas, sachez que faire un site Internet suppose de l'énergie et un peu de moyens donc, avant de vous lancer, n'hésitez pas à passer par la case formation de votre CMA !



Serge Billon,
créateur de web54.fr,
formateur pour
le groupe Zénos

© DR

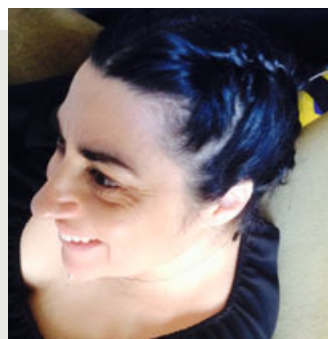


Sur Internet, pas de secret...

Si l'on veut être contacté et vendre, il faut montrer la meilleure image possible ; si l'on veut être trouvé, il faut plaire aux moteurs de recherche et donc contribuer très régulièrement à son référencement.

« GÉRER UN SITE DEMANDE D'AVOIR LE GOÛT POUR L'INFORMATIQUE

Tout d'abord, quand on crée un site Internet, il faut se poser la question de ce à quoi il doit servir et à qui il s'adresse, cela vous donnera déjà une idée plus précise de ce qu'il doit contenir. De mon côté, j'ai pour habitude de bien travailler les pages d'accueil qui sont un peu le sommaire du site. Il faut qu'en cinq secondes, on sache vous identifier ainsi que vos activités principales. La rubrique Contact et votre numéro de téléphone doivent être aussi accessibles à n'importe quel moment de la navigation. Créer et gérer un site demande d'avoir quand même une appétence pour l'informatique et plusieurs compétences (réseau, développement, gestion de nom de domaine, design graphique...). Aujourd'hui, il existe des outils qui permettent de développer les sites sans pour autant avoir fait des études ou des formations poussées, en revanche cela reste toujours un peu compliqué. Un site doit être maintenu à jour et doit suivre les évolutions du système informatique et des logiciels. Tous les ans, il faut donc prévoir de la maintenance et des mises à niveaux.



Muriel Lehmann,
responsable de la
création chez Bleupé-
trole Communication
à Nancy (54)

© DR

À VOUS DE JOUER!

Internet, un jeu de grand!

Créer son propre site Internet demande du temps, de l'énergie, des investissements mais aussi un certain savoir-faire! Définissez avant tout votre budget, ce que le site pourra vous apporter (vous faire connaître, vous distinguer, vous localiser plus facilement ou encore vendre directement en ligne) et à quoi vous voulez qu'il ressemble (inspirez-vous d'autres exemples et piochez des idées sur le net). Une fois ce « cahier des charges » mis à l'écrit, il vous sera plus facile de savoir comment tout mettre en œuvre ou de pouvoir en discuter avec un professionnel, dans une agence de communication par exemple.

Si vous avez déjà une charte graphique bien définie, utilisez-la sur votre site et ce afin de créer une véritable cohérence entre tous vos outils de communication.

Pensez ensuite aux petits plus : une newsletter, un espace de commentaires, un livre d'or...

Rendez également le site accessible (par exemple aux non-voyants) et adaptatif (pour qu'il soit lisible sur tous supports, comme les tablettes et smartphones)... Et, quoi que vous mettiez en place, surtout s'il s'agit d'un site marchand, définissez bien les rôles de chacun dans l'entreprise : qui va répondre aux mails ou commentaires, assurer les suivis des commandes et les envois, les mises en lignes de nouveautés... Un site Internet ne doit jamais rester à l'abandon ou même inactif trop longtemps, sans quoi il tombera vite dans les tréfonds de la toile ou pourra même faire des mécontents!

Enfin, pensez à quantifier les visites pour voir à quel point votre site est utile, s'il marche bien et cherchez à l'améliorer si vous n'avez pas atteint vos objectifs premiers.

Les 3 points clés

Harmoniser sa charte graphique

Enseigne, carte de visite, site Internet... Si vous souhaitez être reconnu et bien identifié, restez cohérent et utilisez une seule et unique charte graphique.

Connaître son budget

Outre du temps et de l'énergie, gérer un site Internet demande un petit investissement financier, ne serait-ce que pour l'hébergement et le nom de domaine. Pensez-y.

Prendre le temps

Un site Internet ou une page Facebook demande un minimum de temps sans quoi, vous serez vite dépassé par la concurrence ou démodé. Ne les négligez pas.

Le chiffre

70 %

Plus de 70 % des Français ont un compte Facebook et le consultent régulièrement. Il est donc bon d'y être vu et actif! Créer votre page Entreprise peut vous permettre de fédérer une véritable communauté autour de votre marque ou de votre produit phare et d'informer vos « likeurs » des nouveautés et de votre actualité (participation à un Salon, à un concours, journées portes ouvertes, offres commerciales du moment...). La page Facebook peut à la fois amener du monde sur votre site Internet mais peut aussi désormais le remplacer totalement (si vous n'avez pas le temps d'alimenter les deux!).

Combien ça coûte?

Il existe des logiciels libres et gratuits qui vous permettront de créer vous-même votre site Internet (comme Joomla et Wordpress). Il ne vous restera ainsi qu'à payer entre 50 et 100 euros par an pour l'hébergement du site et le nom de domaine. Nous vous conseillons d'utiliser ce type de logiciels qui vous permettra une totale autonomie et une vraie indépendance car vous restez ainsi propriétaire de votre outil et vous serez paré à toute éventualité...

Si vous préférez faire appel à une agence de communication et que vous disposez d'un budget plus large, sachez qu'il vous en coûtera entre 800 et 1200 euros pour un site vitrine et cela peut monter à environ 2000 euros pour un site marchand (dans ce dernier cas, tout va surtout dépendre des spécificités de la boutique en ligne et de sa complexité).

➕ Vos CMA proposent souvent des formations « Créer votre site internet » : un moyen efficace pour apprendre à faire et repartir avec votre site Internet tout beau, tout chaud!

Pauline Adiamini

Oxilys'Coiff

5 place d'Angliers

57840 Ottange

Tél. : 03 82 50 51 08

Effectif : 5 personnes

Tous les goûts sont dans les salons : il y a les salons chics, les vieillots, les modernes, les « rétro » et même ceux qui n'ont pas de style. Oxilys'Coiff cultive plutôt celui du bien-être au travail pour le plus grand bonheur d'une clientèle en constante augmentation.

Oxilys'Coiff - Ottange (57)

L'ARCHITECTURE DU BIEN-ÊTRE



la façade affiche dorénavant les couleurs d'un atelier revisité dans un style moderne. L'intérieur est plutôt paré de blanc, donnant un sentiment d'espace agrandi et de simplicité. Le plafond est tapissé de leds pour renforcer l'éclairage et accroître le confort visuel. Les espaces de travail sont optimisés pour limiter les déplacements et accueillent désormais un nouveau mobilier. Les bacs à shampoing flambant neufs sont équipés de systèmes de réglages électriques et offrent un confort appréciable pour le client et plus ergonomique pour

[P]auline Adiamini, gérante technique du salon, organise chaque mois une réunion avec l'ensemble de ses collaboratrices. Tous les sujets sont abordés et, bien sûr, lorsqu'en 2015, il est question de relooker le salon, les employées sont également invitées à s'exprimer. C'est à Maximilien Adiamini, le père, que revient la charge de mener à bien le projet. Il s'attache les services d'une architecte d'intérieur de l'Agence Régionale de l'Amélioration des Conditions de Travail (ARACT), Marine Chevalard. Alors, forcément, tous les aspects de l'aménagement sont repensés de manière collégiale. Pas question de déroger à la qualité de vie au travail. On parlera ambiance, ergonomie, confort, commerce et, bien sûr, performance économique. Après quelques esquisses en 3D, un plan est adopté.

ESPACE ET ERGONOMIE

Histoire de rappeler aux clients qu'en ce lieu vous serez pris en main par des gens de métier,

la coiffeuse. Même chose pour les fauteuils à pompe hydraulique. Les postes de coiffage sont également assortis d'un aménagement efficient et d'un espace élargi afin d'évoluer dans une zone de travail plus aisée. Enfin, le petit matériel a été adapté pour limiter les charges.

UNE QUESTION D'IMAGE ET DE QUALITÉ

Pauline ajoute : « *En plus de toutes ces transformations, nous avons décidé de changer notre gamme de produits et de migrer vers des préparations sans ammoniac et sans parabène. Nous devons toujours évoluer et proposer les meilleurs services et le faire savoir à nos clients. C'est aussi une question d'image et de qualité de travail.* » Le salon Oxilys'Coiff affiche aujourd'hui fièrement sa nouvelle image et s'affirme comme espace à découvrir. Il attire désormais une clientèle nouvelle et plus jeune. Une clientèle qui pousse pour la première fois la porte de ce salon, ne serait-ce que pour essayer et, à coup sûr, avec l'envie de revenir.

PLACE AUX EXPERTS

« PETITES INITIATIVES, GRANDS EFFETS SUR LES SALARIÉS !

Les entreprises de l'artisanat sont assez créatives et souvent très proches de leurs salariés. Certaines ont mis l'accent sur le confort autour du travail avec des petites initiatives qui ont parfois de grands effets. Je pense à ce chef d'entreprise qui a instauré une pause-café journalière de 10 minutes avec ses salariés le matin et l'après-midi. Il a également aménagé un réfectoire avec téléviseur et tous les équipements de confort nécessaires. Le souci du bien-être de ses salariés a forcément des répercussions au niveau de la qualité du travail, de l'implication et des relations avec le client. Un autre chef d'entreprise a fait suivre à ses salariés des formations sur la diététique et l'hygiène de vie afin d'adapter leur sommeil et leur alimentation aux dépenses énergétiques afférentes aux travaux du bâtiment. Ces formations abordent aussi les questions de déshydratation et de protection solaire. Pour l'image de l'entreprise et la relation commerciale, nombreux sont les salariés qui portent des tenues propres, harmonieuses, fournies par leur employeur et entretenues par des prestataires qui récupèrent les vêtements à l'entreprise et les restituent propres ou remplacés. La qualité et l'entretien des outils, des véhicules et des équipements de protection participent à cette image. Je me rappelle aussi de cette entreprise qui, par respect pour ses clients, a interdit les cigarettes et la radio sur les chantiers des particuliers. C'est une démarche globale du chef d'entreprise qui intègre les conditions de travail, le souci du bien-être des salariés et la satisfaction du client.



*Stéphane Georg,
conseiller prévention
OPPBT*

© DR



Des conditions de travail bien pensées

Le souci du bien-être de ses salariés a forcément des répercussions au niveau de la qualité du travail, de l'implication et des relations avec le client.

« CONCEVOIR ENSEMBLE : UNE DÉMARCHÉ GAGNANTE !

Un projet d'aménagement est un moment important dans la vie d'une entreprise ! Il intègre de nombreux enjeux. Trop souvent, on pensera aux aspects techniques et moins aux côtés organisationnels et humains. Impliquer ses salariés est donc une réponse intéressante et le gérant a tout à y gagner : aider à la décision, sécuriser ses investissements, réduire le temps des travaux, faciliter l'adaptation des salariés aux changements... Comment faire ? D'abord, être clair sur la finalité du projet en lien avec la stratégie de l'entreprise. C'est une étape primordiale ! Rien ne sert d'investir dans des aménagements qui ne vous correspondront plus dans deux ans. Ensuite, faire le point avec vos salariés sur les atouts et les faiblesses de l'existant : ce qu'on apprécie et qu'il ne faudra pas toucher, ce qui pose problème... Enfin, on peut envisager plusieurs scénarii d'aménagement : c'est en les discutant ensemble que les solutions viendront. Des outils simples facilitent la décision comme des plans ou des petites maquettes, et même des playmobils mis en scène ! L'important étant de réussir à se projeter collectivement dans le futur aménagement et de le « tester » virtuellement. Un projet bien mené aura ainsi un double bénéfice, pour ceux qui y travaillent et pour la clientèle.



*Marine Chevalard,
chargée de mission
à l'Aract Lorraine,
diplômée en
architecture intérieure*

© DR

Quelques pistes

Agissez sur la motivation de vos salariés!

- I Favorisez la communication (régulièrement et au cours de temps d'échanges particuliers comme l'entretien professionnel).
- I Faites participer à certaines prises de décisions, donnez du sens aux actions.
- I Valorisez les compétences, assurez des retours constructifs sur le travail réalisé.
- I Déléguez, diversifiez les missions pour favoriser la montée en compétences et l'apprentissage.
- I Renforcez la cohésion d'équipe et améliorez le partage d'expériences.
- I Installez un rapport de confiance.
- I Offrez des formations adaptées.
- I Optimisez les conditions de travail.
- I Instaurez une bonne ambiance au travail.
- I Agissez sur la rémunération (primes, titres restaurant, services annexes...).

+ d'infos :

I **ARACT** (agencement d'espace de travail) - Agence Régionale de l'Amélioration des Conditions de Travail
www.lorraine.aract.fr
Tél. : 038775 1857

I **IRNS**
www.esst.inrs.fr

I **OPPBTP** agence est
www.preventionbtp.fr
Tél. : 0383202003

I **CARSAT**
www.carsat-nordest.fr

Aller plus loin

I Mémento pour réussir la transformation de mon salon de coiffure avec les salariés à télécharger sur www.lorraine.aract.fr

I Vidéo « Comment concilier conditions de travail et architecture intérieure: exemple en coiffure » à visionner sur la chaîne YouTube de l'Aract Lorraine

À VOUS DE JOUER!

Impliquez vos salariés!

Il appartient au dirigeant de définir les orientations de l'entreprise et de prendre les principales décisions. Lorsque les salariés sont informés, lorsqu'ils sont concertés, ils se sentent davantage impliqués dans l'entreprise. Cette situation contribue à édifier la culture d'entreprise, ce sentiment d'adhérer à un projet commun et à des objectifs connus et partagés. Ils s'engagent en conséquence et participent plus activement à la définition et à la mise en œuvre du projet d'entreprise.

La prise en compte des conditions de travail par le chef d'entreprise, son souci d'apporter des moyens, de soutenir l'activité et de réduire les contraintes de travail sont des leviers particulièrement efficaces pour assurer l'investissement des salariés dans l'entreprise et pour bénéficier d'une bonne image auprès des clients.

Cette attention professionnelle du dirigeant pour ses collaborateurs trouve souvent son prolongement dans les relations avec les clients. Pour l'obtenir, il faut informer les salariés régulièrement, les écouter, s'intéresser à leur travail, à ce qu'ils font, aux difficultés qu'ils rencontrent... tout en prenant le recul nécessaire et sans jamais tomber dans ce qu'on appelle couramment « l'affectif ».

Les 3 points clés

Informer vos salariés

pour entretenir le sentiment d'appartenance. Il faut informer régulièrement les salariés sur la vie de l'entreprise. Leur montrer qu'ils sont concernés.

Organiser des réunions

Sans en abuser et sans tomber dans la « réunionite », il peut être efficace, dans certaines activités, de faire le point avec les salariés régulièrement. C'est un bon levier.

Viser l'appropriation

Pour faire adhérer les salariés aux objectifs de l'entreprise il paraît plus efficace de leur en expliquer les raisons voire de les associer à leur définition. On vise l'appropriation.

QUI SOMMES-NOUS ?

Cyrille Favot
Grimteck

6 rue de la Louvière
57420 Foville

Tél. : 03 67 10 42 07

Effectif : 4 personnes + 1 apprenti

www.grimteck.com

Tatouages, table de déjeuner en forme de cercueil, Croix de Malte comme emblème, à l'américaine... Ici, ça transpire la testostérone et la passion des véhicules d'exception. Preuve en sont l'atelier et le parking où s'alignent Ferrari, Porsche et McLaren, signes d'une clientèle haut de gamme...

Grimteck - Foville (57)

ILS SONT DONC JE SUIS !



UNE COMBINAISON COMME SUR LES CIRCUITS

L'autre force de Cyrille Favot, c'est aussi son équipe dont il a choisi avec soin tous les membres et qu'il choisit autant que possible : « *Je suis parce qu'ils sont, donc je fais en sorte qu'ils se sentent bien ici et qu'ils ne veulent pas partir ! Nous sommes très complémentaires, avec le même état d'esprit, l'envie de se perfectionner et de se former constamment* ». Alors, tous les midis, l'équipe déjeune ensemble, discute de chaque décision, fait le point... Il organise aussi quelques sorties pour

[P]as de doute, Grimteck, c'est une affaire qui roule... à 200 à l'heure ! Et tout ça à... Foville. Petit village de 80 âmes à quelques encablures de Delme, qui voit défiler tous les notables de Metz et des environs, attirés par le savoir-faire d'un jeune homme de 36 ans, bien dans ses chaussures de sécurité : Cyrille Favot. Qui aurait pu présager d'un tel succès dans ce petit coin perdu ? Pas les banquiers en tout cas. Mais Cyrille Favot savait exactement ce qu'il voulait quand il s'est lancé à son compte en 2011 : créer de toutes pièces, dans une grange délabrée, le garage de ses rêves, équipé des machines les plus modernes du marché mais aussi de très vieux matériel afin de pouvoir reconstruire n'importe quelle pièce. Une vraie force... Il souhaitait aussi s'éloigner de la ville, pour en éviter les tourments, les dégradations (normal au vu des véhicules dont il a la charge), et pour ne faire venir à lui qu'une clientèle particulièrement exigeante, triée sur le volet dans un premier temps, composée de fidèles qui l'ont suivi d'années en années, au gré de ses précédentes expériences professionnelles, séduite par son perfectionnisme et sa passion de l'automobile.

resserrer les liens, au karting notamment. Et pour cultiver cet esprit d'équipe, ils ont leur signe d'appartenance à l'enseigne : leur combinaison de mécano, comme sur les circuits de Formule 1. Noir pour les salariés, rouge pour le stagiaire, bleu pour l'apprenti. « *Afin que les clients sachent tout de suite à qui s'adresser.* » Une combinaison qui en a surpris plus d'un au départ mais à laquelle Cyrille tenait vraiment « *pour affirmer leur professionnalisme et leur goût commun du travail bien fait* ». Hormis la tenue du travail siglé, le logo « Grimteck » s'affiche aussi sur les six véhicules de prêt, « *indispensable pour se faire un peu de pub comme nous sommes assez excentrés* », affirme le jeune patron. Et même si le bouche-à-oreille suffit déjà largement à remplir leur agenda un mois à l'avance, Cyrille Favot ne boude pas son plaisir devant son succès : « *3 000 fans sur Facebook, 70 000 visites par an sur notre site et des portes ouvertes deux fois par an qui mobilisent tout le village et rassemblent jusqu'à 600 personnes !* » Pour l'équipe de Grimteck, il y a vraiment de quoi rouler des mécaniques.

PLACE AUX EXPERTS

« DANS UN MONDE DE L'IMAGE, LES ARTISANS DOIVENT JOUER LE JEU »

Souvent les artisans se contentent de personnaliser leur véhicule utilitaire mais, avec les nouvelles technologies numériques, ils se rendent compte désormais que c'est tendance et très simple de multiplier les objets de communication comme les tee-shirts ou autres vêtements de travail. Cela fait tout de suite beaucoup plus sérieux et ça renvoie une image positive de l'entreprise. Aux États-Unis, ou même en Italie, on ne se pose même pas la question : dans la moindre boutique, la plus petite pizzeria, tous les employés affichent fièrement la même tenue de travail, un tee-shirt floqué, une casquette... Ça participe beaucoup à l'identité de l'entreprise. En France, on est beaucoup plus frileux dans ce domaine, plus timides. Peut-être aussi parce que les artisans ne sont pas suffisamment formés en matière de communication et ne comprennent pas tous ses enjeux. Pourtant, nous sommes aujourd'hui dans un monde d'images et les artisans se doivent de jouer le jeu, d'avoir un vrai plan de communication, d'aller voir, dès la création de leur entreprise, une agence pour la création d'une vraie charte graphique et d'un logo efficace, et de ne plus simplement compter sur le bouche-à-oreille. On dit toujours que ce sont dans les 30 premières secondes qu'il faut faire de l'effet... À méditer !



*Franck Olmi,
dirigeant de Form
Publicité à Metz (57)*



« Croire en ce qu'on fait et comprendre pourquoi on le fait sont les principales motivations de vos salariés. »

« LA COMMUNICATION EST AU CŒUR DE LA MOTIVATION »

Les patrons de petites entreprises l'oublient souvent mais, pour créer une dynamique collective, il faut avant tout exposer un projet commun (enjeux, stratégies de l'entreprise...) auquel chacun doit pouvoir s'identifier et dans lequel il va s'investir. Cela peut se traduire par la transmission de valeurs communes, d'une éthique propre, par le biais de rencontres régulières ou d'un dress-code distinctif par exemple. Si on oublie cet aspect, on met ses salariés en position d'insécurité car ils ne savent pas où ils en sont, pourquoi ils travaillent et dans quelles directions partir. Or, votre équipe a besoin de croire en ce qu'elle fait, d'autant plus dans les petites structures où un chef d'entreprise peut facilement transmettre son stress ou ses émotions. La communication est donc au cœur de la motivation ! Concrètement, il faut aussi savoir rassurer, écouter les ambitions et les idées de chacun, c'est primordial pour impliquer toute une équipe. Le partage économique des résultats à travers des primes, intéressements ou autres est aussi sans aucun doute source de motivation. Les petits patrons ont d'ailleurs tendance à l'appliquer facilement car ils sont plus flexibles que dans les grandes entreprises. Les tickets-restaurant, chèques-vacances, le 1 % logement, le fait de proposer des formations ou d'augmenter la part employeur dans la mutuelle sont aussi des leviers efficaces qui ne sont pas soumis aux cotisations Urssaf. Pensez-y...



*Sylvie Galichet,
directrice d'Othersides,
à Lunéville (54)*

À VOUS DE JOUER!

Vos premiers ambassadeurs

Si une entreprise doit séduire des clients pour pouvoir exister, elle doit avant tout séduire ses employés. En effet, ceux-ci sont les premiers ambassadeurs de l'entreprise et s'ils sont satisfaits de leur lieu de travail alors le bouche-à-oreille se fera très rapidement. Pour que vos salariés renvoient une image positive de votre société il faut les fidéliser et ne pas les décevoir. C'est ce que font les grandes entreprises comme Google qui offrent à leurs employés des espaces de travail semblables à leur maison. Si leurs budgets sont colossaux, avec des moyens plus petits et de la motivation, il est très facile de mettre en place un cadre de travail confortable et stimulant pour permettre à ses employés d'être plus productifs. Invitez-les à un repas pour vous détendre tout en abordant des questions professionnelles dans une ambiance plus chaleureuse, offrez-leur des places de cinéma, organisez des séminaires durant le week-end... Ce sont ces occasions qui vous permettront de fidéliser vos salariés, de créer un véritable esprit d'équipe et de les motiver.

Il est aussi très important de créer une identité collective dans une entreprise : c'est un point de repères pour les membres de celle-ci qui se sentent alors plus unis. Instaurez par exemple le port d'un uniforme, d'une tenue de travail spécifique pour démarquer le personnel, ou d'un badge pour qu'ils puissent être identifiés rapidement par les clients. Privilégiez les avantages financiers comme les tickets-restaurant, une participation pour les déplacements, des billets de spectacle à moindre coût, une voiture de fonction ou encore le prêt d'un ordinateur ou d'un téléphone portable. Ces petits avantages assureront un confort à vos employés qui, en retour, ne manqueront pas de faire la promotion de votre entreprise.

Les 3 points clés

Donner pour recevoir

Motiver et séduisez votre personnel en faisant des efforts pour leur confort et leur qualité de vie. Un employé heureux et épanoui est un employé impliqué et fidélisé!

Rester à l'écoute

Il est important de comprendre les attentes et objectifs de ses salariés pour essayer à long terme de les satisfaire et de les faire évoluer par le biais de la formation par exemple.

Privilégier la valeur humaine

Il est important que chaque employé se sente impliqué dans l'histoire de l'entreprise, dans les prises de décision et ses évolutions pour la défendre au mieux.

Entretien professionnel

La loi du 5 mars 2014 relative à la formation professionnelle généralise l'entretien professionnel dans toutes les entreprises (sans condition d'effectif) et pour tout salarié (sans condition d'ancienneté). Obligatoire tous les deux ans, et après une longue période d'absence (maternité, congé parental, longue maladie...), l'entretien professionnel étudie les perspectives du salarié et s'accompagne tous les six ans d'ancienneté dans l'entreprise d'un bilan du parcours professionnel.

Complémentaire santé

La loi sur la sécurisation de l'emploi de juin 2013 impose aux employeurs, depuis le 1^{er} janvier dernier, d'assurer aux salariés, qui n'en bénéficient pas déjà, une couverture collective minimale des frais de santé (ticket modérateur, forfait journalier hospitalier, soins dentaires, forfait optique...). L'employeur doit en financer la moitié du coût, quelle que soit la taille de l'entreprise.

Les chiffres

72 %

des employés motivés sont persuadés qu'ils peuvent influencer positivement le service client.

64 %

des salariés pensent que les entreprises devront de plus en plus faire face aux critiques de l'intérieur.

21 %

des salariés ont un avis critique quant à leur lieu de travail.

Source : www.iprotego.com/blog/2011/08/31/de-l'impact-des-employes-sur-l'image-de-l'entreprise



*Interview du Président
de la CRMA Grand Est*

BERNARD STALTER RÉPOND AUX ARTISANS

Artisan coiffeur, entré en apprentissage à l'âge de 14 ans, Bernard Stalter est passionné par son métier et gère aujourd'hui quatre salons. Il continue à couper les cheveux et coiffer chaque semaine. Mais, dans son parcours, il a rapidement eu envie de s'engager, au-delà de son entreprise personnelle, pour porter l'intérêt collectif. Ce qui l'a amené à être aujourd'hui notamment Président de l'Union Nationale des Entreprises de Coiffure (UNEC) et Président de la Chambre Régionale de Métiers et de l'Artisanat Grand Est.

LES PRÉSIDENTS DES CMA, PAR ORIGINE SOUVENT ET ENSUITE PAR NÉCESSITÉ, SONT HABITUÉS À CONNAÎTRE LEUR TERRITOIRE. MAIS NOTRE RÉGION GRAND EST EST DÉSORMAIS GRANDE COMME DEUX FOIS LA BELGIQUE. VOUS ALLEZ AVOIR LA CHARGE DU DÉVELOPPEMENT DE L'ARTISANAT DE CE VASTE TERRITOIRE. COMMENT COMPTEZ-VOUS VOUS Y PRENDRE ?

Tout simplement, avec méthode, pragmatisme et surtout avec un mode de gouvernance qui me caractérise et que je compte développer à cette échelle : celui de la gestion collective.

Je me suis toujours entouré de collègues que j'ai poussés à s'impliquer. Ici, dans la Région Grand Est, c'est un fonctionnement qui non seulement correspondra à mon mode de travail mais qui est incontournable, compte tenu de la superficie de ce territoire ! Lors de la réunion plénière de création de notre Chambre Régionale, nous avons élu deux Vice-Présidents, mes amis Pascal Kneuss et Bernard Detrez, et un Bureau composé de manière équilibrée d'élus qui proviennent de l'ensemble de notre vaste région. C'est grâce à eux tous que je pourrai garantir une bonne représentation de l'ensemble des artisans de la région.

Et, bien évidemment, notre action ne peut que s'appuyer sur les Chambres de Métiers et de l'Artisanat départementales qui restent par essence les structures de service direct aux artisans.

PLUS SPÉCIFIQUEMENT, EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE, COMMENT DÉFINIRIEZ-VOUS LES AXES À PRIORISER ?

Avec les Présidents des dix Chambres de Métiers et de l'Artisanat départementales, nous avons déjà

commencé à réfléchir à des pistes d'orientation que nous sommes allés proposer à Philippe Richert, Président de la Région, notre principal partenaire conforté dans la compétence économique par la loi NOTRe. Ces pistes-là, nous les consoliderons avec les élus de notre Chambre, fraîchement installés. Je pense que tout le monde sera d'accord pour revendiquer une politique volontariste de soutien adaptée aux PME et TPE.

Nos entreprises doivent s'adapter à un monde en évolution permanente, c'est compliqué quand on n'a pas les ressources suffisantes, nous ne sommes pas de grosses structures. Il revient donc à leur représentation, les Chambres consulaires, de leur apporter le conseil le plus pertinent pour leur développement.

Nos entreprises, quant à elles, doivent mettre en avant leur professionnalisme, la qualité de leur production et de leurs services, c'est notre principal atout, notre signature.

Dans les négociations, je plaiderai pour une participation régionale au capital des petites entreprises, pour un soutien à l'investissement productif, pour une facilitation des investissements immatériels par le développement des garanties autres que personnelles.

Je pense aussi qu'il ne faut pas hésiter à s'inspirer de ce qui marche : dans l'ancienne région Alsace, nous avons un dispositif d'extension de garantie qu'il me paraît intéressant de partager. Le système est simple et efficace : quand un artisan compte emprunter, la Siagi que je préside au niveau national apporte 35 % de garantie, la Région ajoute alors 35 %. Cela limite le recours des banques aux garanties personnelles des chefs d'entreprise.

Ce ne sont là que quelques exemples mais les pistes que nous avons déjà définies s'appuient sur notre parfaite connaissance des besoins des artisans.

ET EN MATIÈRE D'APPRENTISSAGE ?

Nous sommes tous convaincus de l'intérêt de développer l'apprentissage, il y va de l'avenir de nos métiers.

Chaque ancienne région a ainsi défini ce qui était le plus adapté à la demande locale et qui correspondait aux voies d'avenir.

Chacune a mis en œuvre des politiques très différentes pour l'apprentissage. Il nous reviendra de faire, là aussi, un état des lieux pour voir ce qui mérite d'être généralisé et ce qui gagne à rester propre à un territoire.

Au-delà, la nouvelle échelle de notre territoire va nous amener à nous interroger sur une cohérence globale de l'offre. Plutôt que de multiplier les formations dans des lieux divers, avec les coûts que cela représente, sans doute pourrions-nous gagner à rationaliser progressivement et à travailler plutôt sur des projets de sites d'excellence, ce qui serait une plus-value aussi pour les apprentis.

ET POUR LA FORMATION CONTINUE ?

Là aussi nous devons faire un inventaire de l'existant. Ainsi, par exemple, la part respective de la formation continue diplômante et de la formation continue thématique n'est pas la même dans les trois anciennes régions.

Ensuite, nous devons trouver le juste équilibre entre la facilité pour nos ressortissants à bénéficier d'une formation en proximité et l'intérêt à regrouper des formations.

L'essentiel étant d'offrir des formations de qualité, adaptées aux besoins.

QUE COMPTÉZ-VOUS CAPITALISER DES ACTIONS RÉALISÉES PAR LES CMA QUI VONT COMPOSER LA CRMA GRAND EST ?

Nous capitaliserons le meilleur de chacune ! Dans l'immédiat, les compétences de la Chambre Régionale de Métiers et de l'Artisanat ont été définies par la loi et sont des fonctions supports telles que l'informatique, la comptabilité, la paie des agents, la communication. Mais, bien sûr, nous, les élus, aurons la responsabilité d'aller au-delà.

Dans un premier temps et si nos partenaires nous suivent, nous mettrons en place un observatoire afin d'avoir une connaissance complète de l'existant, dans notre territoire. Ces informations nous permettront de mesurer ce qui fonctionne et il nous reviendra de le dupliquer ou de le généraliser si cela semble pertinent.

Il ne s'agit surtout pas d'uniformiser notre territoire, je suis trop attaché à ce qui fait la richesse de la proximité mais on peut très bien évoluer sans perdre son âme.

L'INQUIÉTUDE DES ARTISANS SE FAISANT ACTUELLEMENT RESENTIR FACE À LA CONJONCTURE ÉCONOMIQUE, COMMENT COMPTÉZ-VOUS INTERVENIR AUPRÈS DES SERVICES DE L'ÉTAT ?

Je vais depuis quelques mois encore plus souvent à la rencontre des artisans car je sais bien que les temps sont difficiles pour tous. J'avoue que la réalité dépasse ce que je pouvais imaginer. Bon nombre de nos collègues ne se dégaient plus de salaire depuis des années. Ils m'inspirent un profond respect car ils démontrent que leur priorité reste la pérennité de leur entreprise, les emplois salariés qu'ils tiennent à préserver. Trop d'entre eux ont pris sur leurs moyens personnels pour renflouer leur entreprise. En même temps, ils pointent les limites et les incohérences de notre système. Mon rôle est de les écouter, de défendre leurs besoins là où j'ai quelque pouvoir d'influence. Ma mission consiste aussi effectivement à relayer leurs attentes. Dans le cadre de la démarche d'échanges avec les artisans que j'ai engagée, nous sommes en train de lister les failles de notre système mais aussi les propositions qu'ils font. Je les ferai connaître ensuite à ceux qu'ils interpellent dans leurs réflexions : banques, collectivités locales, parlementaires, ministres, Europe...

Je vais organiser aussi une rencontre entre les artisans qui ont déjà pu m'apporter leur témoignage et les responsables politiques et économiques qui gèrent les leviers pertinents.

Ce combat, je le mène pour faire progresser positivement la situation des artisans de l'ensemble de notre nouveau territoire.

LES DIRECTIONS TERRITORIALES DE L'ÉTAT, DES RÉGIONS ET DES CHAMBRES CONSULAIRES SONT OU VONT ÊTRE CALQUÉES SUR LE PÉRIMÈTRE DE LA GRANDE RÉGION, COMMENT MAINTENIR ALORS DES SERVICES DE PROXIMITÉ ?

Je l'ai dit : en nous appuyant sur les Chambres de Métiers et de l'Artisanat de proximité que sont les Chambres départementales ou interdépartementales. Ce sont elles qui ont vocation à assurer le lien concret avec les territoires et avec les artisans. Nous avons choisi, à l'unanimité des Chambres de Métiers et de l'Artisanat de notre nouvelle Région, de nous organiser en Chambre Régionale de Métiers et de l'Artisanat, schéma qui maintient l'existence des Chambres départementales ou interdépartementales. On peut résumer la logique de tout cela par le principe suivant : on mutualise les fonctions supports à l'échelle régionale, on maintient le service à l'artisan à l'échelle départementale, voire interdépartementale.

Salon international du patrimoine culturel 2016

DÉVELOPPEZ VOS MARCHÉS SUR L'ESPACE RÉGIONAL

Vous êtes artisan d'art et souhaitez développer vos marchés au niveau national et/ou international dans les activités du patrimoine bâti ou non, de la restauration de biens de haute facture..., le Salon international du patrimoine culturel, qui se déroulera au Louvre, à Paris, du 3 au 6 novembre prochain, vous offre de réelles opportunités d'affaires.

[C]haque année, la Chambre Régionale de Métiers et de l'Artisanat réserve et organise un espace dédié aux entreprises de la région. Avec le soutien de nos partenaires (BPALC, MAAF, Conseil régional, APCMA), nous vous offrons des tarifs au mètre carré très avantageux, un espace animé et très bien situé sur le Salon.

Unique en Europe, ce Salon est un carrefour économique qui réunit un public connaisseur et passionné, propriétaires de biens et prescripteurs autour de la restauration et la sauvegarde du patrimoine et des savoir-faire d'excellence. Notre espace bénéficie d'un engouement lié à la notoriété de nos savoir-faire régionaux dont l'excellence représente de réelles opportunités économiques.



Pour visualiser la vidéo de notre participation en 2015 :
<https://vimeo.com/112064209>
Contact régional : Pierre-Étienne Pichon
 Tél. : 0661131714 - pe.pichon@cma-meuse.fr

LES BONNES PRATIQUES À ADOPTER AVEC LE NETTOYAGE COURANT DES BÂTIMENTS

PROTECTION DE L'EAU. Le nettoyage des bâtiments est une pratique qui concerne tous les métiers artisanaux mais dont certains en font leur activité principale. Les polluants ciblés pour le nettoyage des locaux sont notamment les détergents et les solvants. Et dans le cadre d'une étude* sur les rejets des entreprises artisanales, il a été constaté une concentration de substances dangereuses supérieure aux valeurs de référence pour la qualité des eaux dans plus de 50 % des prélèvements.

LES PRATIQUES DES PROFESSIONNELS	IMPACT ENVIRONNEMENTAL	BONNES PRATIQUES
Nettoyage des sols, des vitres...	Rejet des eaux de lavage	<ul style="list-style-type: none"> Choisir des produits de lavage à faible impact environnement ou biodégradables. Nettoyer le sol par absorbant et raclage si possible. Stocker les chiffons et absorbants souillés en déchets dangereux.
Stockage des déchets dangereux	Risque de fuite ou de débordement	<ul style="list-style-type: none"> Éliminer les bidons souillés en déchets dangereux et conserver les Bordereaux de Suivi de Déchets (BSD). Ne pas mélanger les différents types de produits.
Utilisation des sanitaires	Rejet des eaux noires	<ul style="list-style-type: none"> Utiliser un détergent à faible impact environnement ou biodégradables. Utiliser des sanitaires économes en eau.

* Étude CNIDEP

Consécration

LE VOSGIEN TOM PIERRON MEILLEUR APPRENTI DE FRANCE BOUCHER RÉGIONAL

La sélection régionale du Meilleur Apprenti de France Boucher organisée par l'Union Patronale des Bouchers-charcutiers-traiteurs des Vosges s'est déroulée le mardi 23 février au CFA Pôle des Métiers à Épinal. Il s'agissait de la première « compétition » sur le périmètre de la nouvelle région Grand Est. Neuf candidats venant de la Marne, de Meurthe-et-Moselle, de Meuse, de Moselle et des Vosges se sont affrontés durant 4 heures d'épreuves pour le titre 2016. La première place a été remportée par Tom Pierron, 16 ans, domicilié à Le Syndicat (88), apprenti dans l'entreprise Vialor à Dommartin-lès-Remiremont. Jessy Klatt de Reims, apprenti à la boucherie rémoise Audinot et Fils, s'est classé deuxième. Les sept autres jeunes candidats ont fini « troisième ex aequo ». Tom Pierron est apprenti au CFA Pôle des Métiers à Épinal depuis un an et demi. Après une bonne troisième, il a fait le choix de l'artisanat en décidant d'être apprenti boucher. Ses parents, qui ne sont pas du tout dans l'artisanat, l'ont suivi dans son choix. « Depuis tout petit, il manifeste un intérêt pour le monde agricole et la boucherie », commentait son père à l'issue des épreuves. Tom a donc fait son stage de troisième chez un boucher, l'entreprise Vialor. Son goût pour le métier de boucher s'est confirmé et



De gauche à droite,
Jessy Klatt (51)
et Tom Pierron (88)

l'entreprise l'a embauché comme apprenti après son Brevet des Collèges. Il a représenté la région Alsace-Champagne-Ardennes-Lorraine au MAF national mi-avril 2016 à Eschau en Alsace. Après son CAP, il poursuivra en Brevet Professionnel.



UN SYSTÈME DE CAISSE CONFORME AVANT 2018

Afin de prévenir la fraude à la TVA, la loi de finances pour 2016 enjoint tous les commerçants qui enregistrent les règlements de leurs clients au moyen d'un logiciel de comptabilité, de gestion ou d'un système de caisse enregistreuse à s'équiper, avant 2018, de logiciels de gestion d'encaissement sécurisés et certifiés. En cas de contrôle de l'administration fiscale, le commerçant défaillant risque une amende de 7 500 euros renouvelable s'il ne se met pas en conformité dans les 60 jours. À noter que les caisses certifiées sont étiquetées NF logiciels de gestion d'encaissement par Afnor Certification.

les résultats

Vous avez un maximum de ●
LA COMMUNICATION, C'EST VOTRE DADA!

Vous passez sans sourciller du fournil à la tablette pour publier l'offre du moment sur Facebook! Vous avez compris il y a bien longtemps que le tout n'était pas de savoir faire mais qu'il fallait aussi le faire savoir. Vous n'avez donc pas hésité à laisser transparaître votre personnalité bien trempée et votre exigence dans tout ce qui fait votre entreprise: abords soignés, visibilité optimisée, enseigne bien pensée, aménagement étudié, salariés choyés, clients charmés! Soyez tout de même vigilants et n'en faites pas trop car si, par manque de temps et d'engagement, la qualité de vos produits et de vos prestations devait en pâtir, votre clientèle aura tout bonnement l'impression d'avoir été dupée.

Vous avez un maximum de ▲
UN BON DÉBUT, PERSÉVÉREZ...

Communiquer et penser à votre image, ce n'est pas trop votre truc à la base et c'est bien normal, ce n'est pas votre métier et vous n'y avez jamais été formé! Toutefois, vous êtes plein de bonnes intentions car vous avez compris depuis longtemps l'intérêt d'être bien visible des passants et d'avoir un établissement soigné. Vous tentez aussi régulièrement de mettre en place des nouveautés dans votre entreprise et de rester dans le coup, sur Internet et les réseaux sociaux notamment: c'est tout à votre honneur. Maintenez le cap et n'hésitez pas à demander à une personne extérieure ou à certains de vos clients « du métier » leur avis sur vos futurs projets en termes d'aménagement par exemple. Et si vous avez des difficultés à « rester dans le coup », rapprochez-vous de votre CMA. Plusieurs des formations qu'elle propose concernent justement la vitrine, l'organisation d'un point de vente ou la communication et le multimédia.

Vous avez un maximum de ■
ARTISAN AVANT TOUT... MAIS PAS ENCORE COMMUNICANT

Apprentissage, salarié, création ou reprise, chef d'entreprise... Vous avez gravi tous les échelons, acquis de l'expérience et vous êtes dévoué corps et âme à votre entreprise et à votre production quotidienne, délaissant bien volontiers les tâches administratives, déjà bien trop chronophages, et encore plus la communication, et puis quoi encore?! Et pourtant, attirer et fidéliser la clientèle sont les clés de votre succès et surtout de votre pérennité. Ne lésinez donc pas sur les moyens! Depuis l'avènement d'Internet, la concurrence est d'autant plus rude donc n'oubliez pas que votre image est primordiale pour vous démarquer, et cela ne nécessite parfois pas de changements révolutionnaires, comme ont dû le prouver les chefs d'entreprise et experts rencontrés pour concevoir ce dossier spécial. Rapprochez-vous de votre CMA. Ils auront sûrement des solutions « Formation » qui vous aideront à vous lancer.



PARLONS PEU, PARLONS PRO

NOUS VOUS AIDONS
À METTRE EN PLACE
**LE CONTRAT
SANTÉ**
DE VOS SALARIÉS

PRENEZ RENDEZ-VOUS !

03 88 19 47 76

du lundi au vendredi 8h30-18h
ou par mail : serviceentreprises@groupama-ge.fr

Solutions Santé et Prévoyance de vos salariés
à retrouver sur groupama-pro.fr



Toujours là pour moi.

Au 1^{er} janvier 2016 : généralisation de la couverture santé, prévue à l'article 1^{er} de la loi 2013-504 du 14/06/2013 relative à la sécurisation de l'emploi.

Les produits d'assurance vie sont ceux de Groupama Gan Vie, SA au capital de 1 371 100 605 € ; siège social : 8-10 rue d'Astorg, 75008 Paris ; 340 427 616 RCS Paris. Groupama Grand Est - Caisse Régionale d'Assurances Mutuelles Agricoles - Entreprise régie par le Code des Assurances et soumise à l'Autorité de Contrôle Prudentiel et de Résolution située 61 rue Taitbout 75009 Paris - 101 route de Hausbergen - CS 30014 Schiltigheim - 67012 Strasbourg Cedex - Immatriculée à l'ORIAS sous le n°13 003 066 - SIREN 379 906 753 - Code APE 6512Z - Document et visuels non contractuels, sous réserve d'erreurs typographiques.
Crédit photos : Shutterstock. Création : Being - 03/2016.

Depuis plus de 60 ans, MAAF
assure les professionnels !
**C'est MAAF PRO et
c'est pour vous les pros.**



**Multirisque professionnelle
RC Décennale (PROS du bâtiment)**

Je protège mon entreprise en assurant mes locaux,
mes biens professionnels et mes responsabilités civiles.



**Véhicules professionnels
Flottes automobiles**

J'assure mes véhicules et je peux aussi protéger
leurs aménagements et leur contenu.



**Santé collective
Santé individuelle**

J'assure la santé de mes salariés.
J'assure ma santé et celle de mes proches.



**Prévoyance - Épargne
Retraite**

J'anticipe les imprévus, les pertes de revenus
et je me constitue un complément de retraite.

maafpro.fr

Prenez dès maintenant rendez-vous

3015

**Service & appel
gratuits**

du lundi au vendredi de 8h30 à 20h et le samedi de 8h30 à 17h

