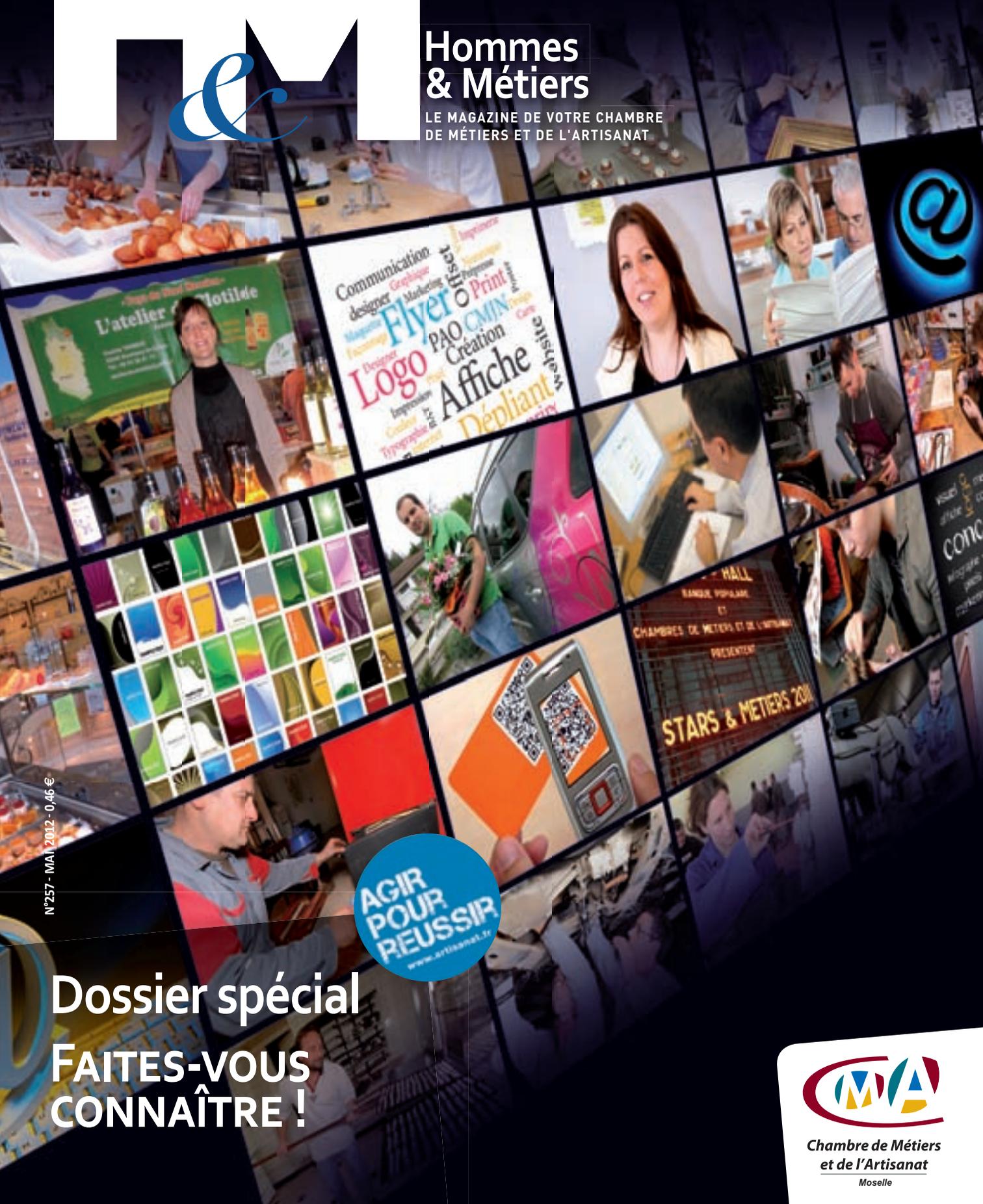


HM



Hommes & Métiers

LE MAGAZINE DE VOTRE CHAMBRE DE MÉTIERS ET DE L'ARTISANAT



Communication
designer
Marketing
Flyer
Logo
PAO
Création
Affiche
Dépliant
Webiste
Impression
Typographie
Grafique
Propagande
Print
CMJN
Site

L'atelier de Nolilde

MALL
BANQUE POPULAIRE
ET
CHAMBRES DE METIERS ET DE L'ARTISANAT
PRESENTENT
STARS & METIERS 2011

AGIR
POUR
REUSSIR
www.artisanet.fr

N°257 - MAI 2012 - 0,46 €

Dossier spécial FAITES-VOUS CONNAÎTRE !



Chambre de Métiers
et de l'Artisanat
Moselle

PROFESSIONNELS, TIREZ LE MEILLEUR PARTI DU FRUIT DE VOTRE ACTIVITÉ



ÉPARGNEZ POUR CONSTRUIRE VOS PROJETS EN TOUTE LIBERTÉ

Parce que les projets et les moyens de chacun sont différents, il est nécessaire de réaliser un bilan de vos besoins pour trouver la ou les solutions les mieux adaptées à votre situation :

Besoin d'une épargne disponible pour faire face à des imprévus ?

→ Nos livrets d'épargne vous offrent garantie et souplesse.

Besoin de préparer votre avenir et celui de vos proches ?

→ Nos solutions d'épargne à moyen terme répondent à chacun de vos besoins : acquisition de votre résidence principale, voyages, études de vos enfants...

Besoin de préparer votre retraite ?

→ Nos solutions offrent un cadre fiscal avantageux, du choix et de la souplesse.

Pour vous, professionnels, la Banque Populaire a conçu des solutions d'épargne sur mesure pour vous accompagner au quotidien dans vos projets.

NOS + La souplesse et la liberté :

- Choix des montants et des périodicités de versements.
- Choix d'une sortie en rente viagère et/ou en capital pour votre retraite.
- Des solutions complémentaires à titre professionnel et personnel pour répondre à tous vos besoins et optimiser votre fiscalité.

Alors, réalisez vite avec votre conseiller **un bilan Epargne et Retraite PRO** pour optimiser votre capital dans un cadre fiscal attractif !

www.bplc.fr

BANQUE POPULAIRE
LORRAINE CHAMPAGNE
BANQUE & ASSURANCE



LA BANQUE
QUI DONNE ENVIE D'AGIR

Actualité _

- 4 Innovation : réservez votre place pour le 28 juin 2012
L'agenda du Président
- 5 « Moselle Éco + », un outil coopératif
Une nouvelle inspectrice d'apprentissage
- 6 Besoin d'informations : contactez votre conseiller ou votre élu le plus proche !

8 Jeu-concours : une Montignienne remporte la « Journée de rêve »



Dossier spécial _ FAITES-VOUS CONNAÎTRE !



À l'heure des réseaux, de la mondialisation et du zapping perpétuel, il ne suffit plus d'être bon dans votre métier et reconnu dans votre quartier, il faut aussi le faire savoir, à plus grande échelle, et donc communiquer sur votre entreprise et vos savoir-faire. Vous pourrez ainsi offrir une image claire sur vos forces et vos produits et peut-être attirer de nouveaux clients ! Pages 10 à 47

Repères _

- 48 Participez au Prix Avenir Métiers d'Art-INMA
La recette du chef
- 49 Un concours pour les pros des Métiers d'Art
- 50 Paroles d'expert : l'assurance d'un prêt



L'éditorial
de Christian NOSAL

Président de la CMA 57

La communication : outil de développement de votre entreprise

Le mois dernier, dans cette même colonne, je citais le dirigeant d'un grand groupe informatique pour rappeler qu'il n'y avait point d'innovation sans passion. Cette démarche illustre bien la longévité des quelques entreprises artisanales lorraines de plus de 100 ans présentées dans le dossier du mois. J'aurais pu alors y ajouter une autre condition : la durée de vie d'une entreprise dépend de l'adhésion des salariés aux objectifs fixés. Une idée développée par Chester Bernard, l'un des grands spécialistes de la gestion et l'organisation des entreprises, qui explique également que la communication doit requérir 25% du temps d'un dirigeant. Voilà une passerelle toute trouvée avec le numéro spécial d'*Hommes & Métiers* que vous tenez entre vos mains. Quarante pages consacrées à vous présenter comment les différentes formes de communication (indispensables, innovantes, complémentaires, prestigieuses) peuvent vous permettre de donner davantage de visibilité à votre entreprise.

Du simple logo au compte Twitter, en passant par l'événementiel ou encore l'obtention de label, tout concourt à conquérir de nouveaux clients. La diversité des moyens à votre disposition est grande et n'est pas forcément en lien avec la taille des entreprises. Certaines TPE savent en effet être plus performantes que des grandes entreprises et elles font de leur apparente faiblesse un atout. C'est le cas par exemple de celles qui utilisent des outils comme les réseaux sociaux qui privilégient la réactivité et la rapidité dans les circuits décisionnels propres aux entreprises artisanales.

Si vous êtes plus habitué à la pratique d'un marketing dit « traditionnel » (carte de fidélité, mailing, journée portes ouvertes, opérations spéciales...), je ne peux que vous conseiller vivement de vous intéresser à tous les nouveaux outils qui apparaissent au fil des jours et que vos clients s'approprient. Rester en lien avec eux passe donc par cette découverte et cette adaptation permanente.

Soucieux d'être à votre service, mes équipes ont donc réalisé ce travail de recensement et de présentation pour vous faciliter la tâche.

Bonne lecture.



Christian Nosal

Président de la Chambre de Métiers
et de l'Artisanat de la Moselle



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 - T. LATARCHE - PE. PICHON. Rédaction graphique: Pixel Image - Metz. Conception et réalisation: TEMA | presse - Metz. Dépôt légal: N° 1.042 - Mai 2012. ISSN 2104-4325. Impression: Groupe Socosprint imprimeurs / 88000 Épinal - Certifiée PEFC CTP/1-013. Ce produit est issu de forêts gérées durablement et de sources contrôlées.

Innovation

RÉSERVEZ VOTRE PLACE pour le 28 juin 2012



Lieu exemplaire en matière d'éco-construction, le nouvel Espace Conférences de la CMA 57 vient d'être choisi pour accueillir la conférence « **Services innovants et espaces responsables : vecteurs de performance durable** ». Cet événement s'inscrit dans le cadre de la démarche Innovation Responsable en Lorraine portée par le groupe La Poste et ses partenaires, et se déroulera le jeudi 28 juin 2012. Au travers de témoignages

d'experts et d'illustrations concrètes, ce colloque donnera les clés pour un monde plus responsable. Le territoire, les espaces urbains, les bâtiments du XX^e siècle créent de la valeur économique et s'inscrivent dans une vision très responsable pour les hommes qui y vivent, mais aussi pour les entreprises qui s'y installent. Des thématiques telles que la biodiversité, l'énergie, l'architecture, l'accessibilité, les nouvelles technologies et les services

seront abordées. Comment progresser vers un idéal d'espace responsable ? Comment concilier développement, écocitoyenneté et mieux vivre en société ? Comment transposer des pratiques innovantes dès aujourd'hui, dans votre propre entreprise et comment faire reconnaître la réalité et la qualité des efforts déjà fournis ? Parrain de la démarche, Jean-Marie Pelt, Président de l'Institut Européen d'Écologie présentera les liens entre innovation et

environnement et expliquera comment faire bon usage des nouvelles technologies. De nombreux professionnels interviendront au cours de ce colloque sur les modes de vie et les usages des clients de demain, afin de mieux comprendre et répondre à leurs besoins. Enfin, certaines entreprises locales seront valorisées en raison de leur forte implication dans le domaine de l'innovation.

➔ **Plus d'infos**
Réservation sur www.innovation-responsible.fr

L'agenda du Président

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

- ➔ 04.04.2012 - Paris - Commission des Affaires Générales de l'APCMA
- ➔ 04.04.2012 - METZ - Bureau de la CRMA de Lorraine
- ➔ 10.04.2012 - Metz - Assemblée Plénière de la CMA 57
- ➔ 12-13.04.2012 - TARBES - AG de la Fédération nationale des SOCAMA
- ➔ 14.05.2012 - Metz - Réunion de travail entre les 4 Présidents de CMA de Lorraine
- ➔ 14.05.2012 - Metz - Commission de la Formation de la CMA 57
- ➔ 21.05.2012 - Metz - Conseil d'Administration du Centre de Ressources Régional
- ➔ 22.05.2012 - Metz - Bureau de la CRMA de Lorraine
- ➔ 22.05.2012 - Metz - Comité de pilotage « Favoriser l'installation artisanale en Lorraine par la formation, le conseil et le suivi des porteurs de projets »
- ➔ 23.05.2012 - Commission d'Appel d'Offres de la CMA 57
- ➔ 30.05.2012 - Metz - AG de la SOCAMA Lorraine
- ➔ 05-06.06.2012 - AG de l'APCMA
- ➔ 07.06.2012 - Sarrebourg - Comité Directeur de la CMA 57
- ➔ 11.06.2012 - Metz - AG de l'APAL

- ➔ 11.06.2012 - Metz - AG de la CRMA de Lorraine
- ➔ 19.06.2012 - Metz - Assemblée Plénière de la CMA 57

Vie des Associations et Organisations professionnelles

- ➔ 02.04.2012 - YUTZ - AG de l'Yutz'Actif
- ➔ 04.04.2012 - Thionville - Réunion de l'Association des Commerçants - Artisans
- ➔ 13.03.2012 - Metz - AG du Syndicat des Patrons Boulangers de Metz et environs
- ➔ 20.04.2012 - Metz - AG de la CAPEB Moselle
- ➔ 26.04.2012 - Metz - AG de la Corporation des Prothésistes Dentaires
- ➔ 27.04.2012 - Metz - Réunion de travail avec MM. Jean-Claude Potier et Michel Mercy, respectivement Président et Vice-Président du Syndicat départemental des Artisans Taxis de la Moselle
- ➔ 15.05.2012 - Metz - Conseil d'Administration de l'Association de Gestion et de Comptabilité CEGEME
- ➔ 21.05.2012 - Metz - Congrès départemental des Boulangers
- ➔ 23.05.2012 - Metz - AG de l'ADOCESA

Économie

- ➔ 17.04.2012 - Amnéville - Réunion de travail avec M. Pierre Wicker, DG du Républicain Lorrain
- ➔ 20.04.2012 - Metz - Rendez-vous avec M. Gilles Somme, dans le cadre

de la préparation de la FIM

- ➔ 09.05.2012 - Metz - Rencontre de M. Christian De Lavernée, Préfet de la Moselle, Préfet de la Région Lorraine et de M. Olivier Du Cray, Secrétaire Général de la Préfecture de la Moselle
- ➔ 10.05.2012 - Troyes - AG de la Banque Populaire Lorraine Champagne
- ➔ 25.05.2012 - Metz - Réunion de suivi de l'économie organisée par le Préfet de la Moselle
- ➔ 25.05.2012 - Metz - Rencontre de M. Alain Jacques, Directeur Régional du CIC Est
- ➔ 28.06.2012 - Metz - Inauguration du colloque « Innovation Responsable » organisé par La Poste

Formation - Apprentissage

- ➔ 03.04.2012 - Metz - Réunion organisation sessions d'examen 2012 BM Coiffure
- ➔ 18.04.2012 - Metz - Rencontre de M. Jairo Falla, Directeur de l'IUT de Yutz
- ➔ 25.04.2012 - Réunion de travail avec M. Jean Nowicki, Président de la Corporation des Menuisiers, relative à la formation des apprentis
- ➔ 30.05.2012 - Paris - Jury de la Finale du Prix Goût & Santé Apprentis

Vie locale - Amén. territorial

- ➔ 23.04.2012 - Metz - Club Moselle Économie
- ➔ 27.04.2012 - Metz - Accueil de M. Marc Nicolien, nouveau Directeur

départemental de l'AGzR

- ➔ 11.05.2012 - Metz - Rencontre de M. Marc Nicaise, Directeur de l'Unité Territoriale de la Moselle, Directeur Régional Adjoint de la DIRECCTE
- ➔ 14.05.2012 - Metz - Cercle Charlemagne
- ➔ 15.05.2012 - Metz - Rencontre de M. Gilles Stradella, Directeur Général délégué de Acoris Mutuelle
- ➔ 24.05.2012 - Metz - 250^e Petit-déjeuner du Club Metz Technopole - intervenants : MM. André Rossinot et Dominique Gros, respectivement Maire de Nancy et Metz
- ➔ 04.06.2012 - Metz - Réunion Moselle Économie relative au projet « Terra Moselle » sur la zone d'illange

Réceptions - Distinctions - Manifestations diverses

- ➔ 25.04.2012 - Metz - Soirée prestige pour la présentation de la 1^{re} cuvée AOC Moselle organisée par le Conseil Général
- ➔ 27.04.2012 - Thionville - Vernissage « Les Arthi'Sanales »
- ➔ 08.06.2012 - Forbach - Inauguration de la Journée « Création-Reprise d'entreprise »
- ➔ 14.06.2012 - Luxembourg - Rencontre de M. Jean-François Terral, Ambassadeur de France
- ➔ 15.06.2012 - Thionville - Inauguration de la Journée « Création-Reprise d'entreprise »

Développement économique « MOSELLE ÉCO + », un outil coopératif



Les Présidents du Conseil Général de la Moselle, de la Chambre de Commerce, d'Industrie et de Services Territoriale de la Moselle ainsi que le Président de la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de la Moselle se sont réunis le 27 mars dernier dans le cadre de la mise en place d'une nouvelle plate-forme

de coopération baptisée « Moselle Éco + ». L'objectif de cette plate-forme est de mutualiser les moyens et de renforcer les synergies entre ces différents acteurs pour renforcer l'accompagnement des entreprises et améliorer l'attractivité de la Moselle. La démarche investit cinq grands axes de

coopération :

- 1 l'accompagnement des TPE-PME,
- 2 le développement des filières économiques prioritaires,
- 3 le renforcement de l'attractivité de la Moselle,
- 4 la cohésion et la performance des territoires,
- 5 le développement durable.

Plus d'une vingtaine

de mesures concrètes, touchant par exemple au développement de l'innovation dans les TPE-PME, à la promotion des grands projets mosellans d'infrastructures, au développement du bâtiment durable, ou encore à la mise en place de l'agence départementale de l'attractivité sont actuellement à l'étude.

Info

UNE NOUVELLE INSPECTRICE D'APPRENTISSAGE



En poste depuis le lundi 23 avril 2012, Madame Bérengère Frappé est la nouvelle inspectrice d'apprentissage au sein de la CMA 57. Rappelons que ses missions consistent à :

- 1 Contrôler la capacité de votre entreprise à former des apprenti(e)s.
- 2 Étudier les éventuelles possibilités de dérogation sur votre capacité à former un(e) jeune.
- 3 Contrôler les contrats d'apprentissage.
- 4 Procéder aux tentatives de conciliation pour régler les éventuels litiges liés à l'exécution ou à la résiliation d'un contrat d'apprentissage.

➔ POUR LA CONTACTER, TÉLÉPHONE (03 87 39 31 58)
OU E-MAIL (BFRAPPE@CM-MOSELLE.FR).

L'Agence Objectif Paiement gère vos factures impayées

Cette agence mosellane spécialisée vous accompagne en effet pour le recouvrement de vos créances à l'encontre d'entreprises ou de particuliers en France et au Luxembourg.

A l'amiable : envois de relances (au besoin d'abord commerciales), rappels, mises en demeure. Visites... Si nécessaire, l'agence collabore avec un cabinet privé de recherches de débiteurs.

En justice : en cas d'échec à l'amiable, l'agence poursuit sa mission par voie judiciaire avec votre accord.

Les fonds perçus sont restitués sous huit jours.

Les honoraires sont dus seulement en cas de résultat : maximum 8 % du montant recouvré, sans frais d'agence.

www.agenceobjectifpaiement.com

Pascal MALLET (maîtrise en droit) 60 rue Château
Jeannot 57100 Thionville (Guentrange) 0382856720
contact@agenceobjectifpaiement.com

Thionville-Est

Élus référents			Conseillers référents	
				
Alain Eicher	Christian Nosal	Calogero Paci	Caroline Textor	Michel Vatry
Metzervisse	Thionville Yutz	Cattenom Sierck-les-Bains	Sierck-les-Bains Metzervisse	Thionville Cattenom Yutz

Thionville-Ouest

Élus référents			Conseillers référents	
				
Alain Eicher	Philippe Fischer	Daniel Heinz	Cécile Benoît-Bouchard	Caroline Textor
Florange	Alarange Fameck Fantoy Hayange	Moyeuvre-Gde	Fameck Florange Hayange Moyeuvre-Gde	Alarange Fantoy

Metz Ville

Élus référents			Conseillers référents		
					
Alain Barth	Éric Berger	Pascal Dureau	Stéphanie Meyer	Clotilde Muller	Corine Probst
1 ^{er} canton 2 ^e canton	4 ^e canton	3 ^e canton	4 ^e canton	1 ^{er} canton 3 ^e canton	2 ^e canton

Metz-Campagne

Élus référents					Conseillers référents				
									
Alain Capdouze	Pascal Dureau	Daniel Heinz	Denis Jacquél	Luc Matz	François Berger	Stéphanie Meyer	Xavier Nabot	Corine Probst	Marie-Thérèse Pauly
Montigny-les-Metz	Pange Viagy	Maizières-les-Metz Marange-Silvange Rombas	Verny	Ars-sur-Moselle Woippy	Pange Verny	Woippy	Maizières-les-Metz Marange-Silvange Rombas	Ars-sur-Moselle Montigny-les-Metz	Viagy

Château-Salins

Élus référents			Conseiller référent
			
Guy Beyel	Raphaëlle Lett (S)	Claude Mougint	Sylvie Maurer
Dieuze	Albestroff	Delme Château-Salins Vic-sur-Seille	Château-Salins Dieuze Vic-sur-Seille Albestroff Delme

Sarrebourg

Élus référents		Conseiller référent
		
René Helluy	Daniel Seyer	Régine Ternard
Sarrebourg Réchicourt-le-Château Lorquin	Phalsbourg Fénétrange	Sarrebourg Phalsbourg Fénétrange Réchicourt-le-Château Lorquin

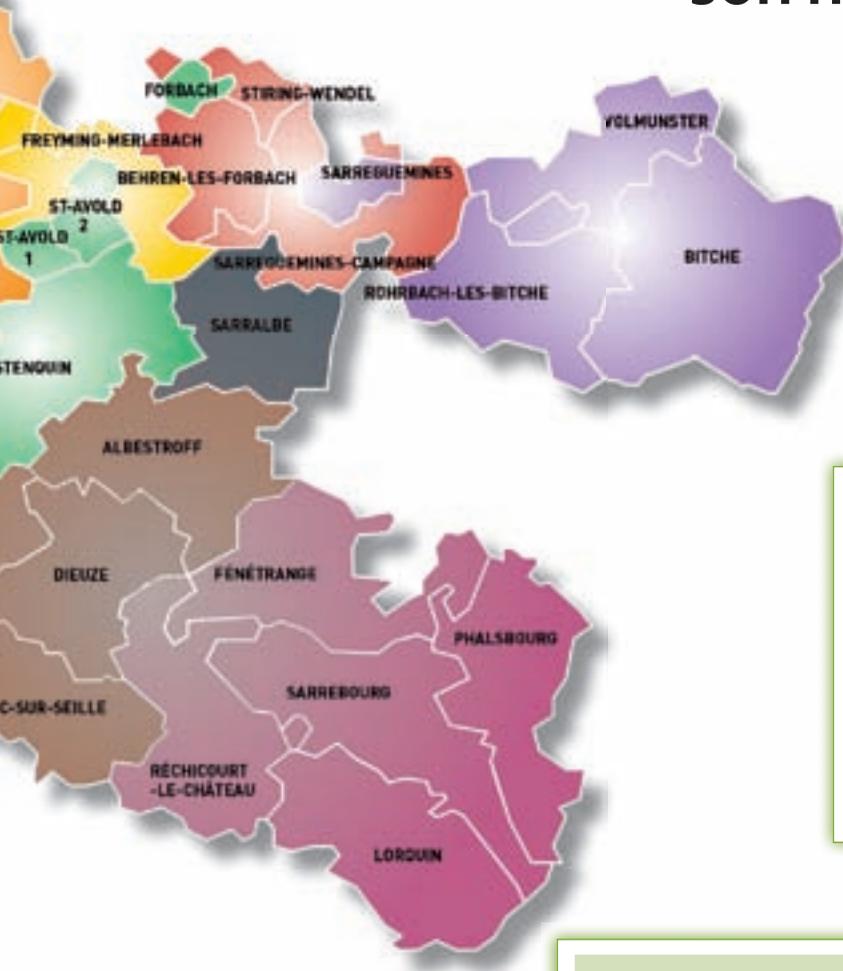


CONTACTEZ-NOUS AU 0820 857 057 (PRIX D'UN APPEL LOCAL)

OU PAR MAIL À SERVICECLIENT@CM-MOSELLE.FR

Besoin d'une information? d'un conseil?
d'une expertise? d'une aide financière? d'une formation? ou d'une
réponse à toute autre question?

**Un seul réflexe! CONTACTEZ VOTRE
CONSEILLER OU ÉLU le plus proche
de chez vous en découvrant
son nom sur ces pages!**



Boulay

Élus référents		Conseillers référents	
Michel Pierquet	Daniel Oulrich	François Berger	Hamid Ouknin
Faulquemont	Boulay Bouzonville	Faulquemont	Boulay Bouzonville

Sarreguemines

Élus référents		Conseillers référents		
Régis Friang	Martine Steinmetz	Robert Escamilla	Déborah Hug	Sylvie Maurer
Sarralbe	Bitche	Bitche	Sarreguemines Campagne	Sarralbe
Sarreguemines Campagne	Rohrbach- les-Bitche	Rohrbach- les-Bitche	Sarreguemines Ville	Sarreguemines Ville
Sarreguemines Ville	Volmunster	Sarreguemines Ville	Volmunster	

Forbach

Élus référents					Conseillers référents		
Jeannot Gabriel	Jean-Claude Guldner	Nicole Kling	Liliane Lind	Richard Urbaneck	Déborah Hug	Richard Klein	Hamid Ouknin
Freyming- Merlebach	Behren- les-Forbach	Grostenquin	Forbach	Saint-Avold 1 Saint-Avold 2	Behren- les-Forbach	Forbach	Freyming- Merlebach
			Stiring-Wendel	Saint-Avold 2	Behren- les-Forbach	Grostenquin	Saint-Avold 1 Saint-Avold 2

Jeu-concours

Une Montignienne remporte la « JOURNÉE DE RÊVE »

— Lancé le 9 mars dernier dans le cadre de la 10^e Semaine de l'Artisanat en Moselle, le grand jeu-concours « Gagnez une journée de rêve » vient de rendre son verdict à la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de la Moselle.

Entouré de l'ensemble des partenaires de cette opération (CRL, CG 57, Metz Métropole Développement, les Villes de Forbach, Metz, Montigny-lès-Metz, Thionville, *Le Républicain lorrain*, Direct FM, la BPLC, la Société Générale, la MAAF et Peugeot Bailly), le Vice-Président de la CMA 57, Alain Barth, a plongé la main dans les 18 625 bulletins reçus au siège de la Compagnie consulaire pour extraire le nom d'un lauréat. Il s'agit de M^{me} Stéphanie Pénard, domiciliée à Montigny-lès-Metz, qui a joué dans



LORS DU TIRAGE AU SORT, le Président Christian Nosal a tenu à remercier les 4 000 entreprises artisanales qui ont contribué à la réussite de cette opération.

une entreprise artisanale alimentaire située à Longeville-lès-Metz.

Ce tirage au sort, mené sous le contrôle de Maître Bernard Rohrbacher, Huisnier de justice à Metz, met ainsi un terme à l'une des

plus grosses opérations de communication réalisées à ce jour par la CMA 57 puisque, pour la première fois, toutes les entreprises artisanales de la Moselle ont eu la possibilité de s'associer à cette initia-

tive de grande envergure. Et, vous avez été près de 4 000 artisans à mettre l'urne à disposition de votre clientèle. Un beau succès qui a permis de mettre en avant le dynamisme du secteur artisanal de la Moselle.

Quant à la « Journée de rêve » remportée par Stéphanie Pénard, elle se résume à de multiples rendez-vous et surprises chez des artisans de renom... 24 heures d'une aventure extraordinaire que nous vous invitons à retrouver en photos dans les pages du *Républicain Lorrain* du mercredi 20 juin 2012.

Bourse des métiers

Contact : 0820 857 057 (prix d'un appel local)

ALIMENTATION

➔ 120300010 -
MOSELLE EST -

BOULANGERIE PÂTISSERIE -

Vends murs et fond cause retraite - Très bon état - Idéalement située sur l'axe Nancy-Sarreguemines - À voir également 2 points de vente boulangerie proches d'autres commerces et dépôt de pains restauration rapide + tournées proches - CA à développer.

BÂTIMENT

➔ 120400013 - THIONVILLE - CHAUFFAGE SANITAIRE - Cède belle affaire - CA : 550 000 € - 30 ans existence - 3 techniciens - Local en location : 170 m² - Clientèle exclusive de particuliers (700 contrats d'entretien de chaudières) - Perspectives de développement - Prix : 165 000 €.

SERVICES

➔ 120300007 - METZ - COIFFURE - Vends fonds - 3 bacs et 4 postes - Local de 68 m² - Rue passante - CA à développer - Matériel en bon état - Loyer : 555 € - Prix : 40 000 €.
➔ 120300012 - FAULQUEMONT - COIFFURE MIXTE - Cède fonds et murs cause retraite - Surface : 80 m² - 3 bacs et 9 places - Pas de travaux - Bien situé avec parking gratuit - CA : 130 000 € - Prix : 150 000 €.
➔ 120400015 - AXE METZ THIONVILLE - SALON COIFFURE - Cède fonds - Local et mat. en bon état - Surface : 120 m² - 5 bacs + cabine UV - Emplacement privilégié au centre-ville avec parking - Clientèle fidèle - Prix : 38 000 €.
➔ 120400016 - METZ-VALLIÈRES - SALON COIFFURE ET ESTHÉTIQUE - Cède fonds - Surface : 140 m² - Très bon

état - Grandes vitrines et parking gratuit - Cabinet solarium et douche - Prix : 25 000 €.
➔ 120300006 - METZ - ATELIER DE MARQUAGE-VENTES TEXTILES (broderie-flex) - Vends fonds très bien situé cause retraite - Faibles charges - Loyer correct (bail en cours) - Accompagnement possible du repreneur - Prix à négocier.
➔ 120300008 - THIONVILLE - RÉPARATEUR AUTO TOUTES MARQUES + DÉPANNAGES AUTOROUTES, VILLE ET FOURRIÈRES - TB CA - Matériel en bon état - 2 véhicules de dépannage - Possibilité de rachat des murs.
➔ 120300011 - SARREBOURG - INSTITUT DE BEAUTÉ - Vends fonds cause changement d'activité - Surface : 60 m² avec appt privé attenant de 100 m² - Cède bail - 1 cabine avec douche balnéo - Prix à débattre : 20 000 €.



Das Auto.

NOUVEAU Volkswagen Fleets Solutions

Vous propose les meilleures offres et les meilleures solutions de financement sur :

**Polo Entreprise
Golf Entreprise
Gamme Business**

**Pour tous renseignements,
contactez Julien BUSCH au 06 07 46 97 57.**

Volkswagen
Fleet Solutions

Forum Automobiles Metz

DOSSIER SPÉCIAL

Introduction



Faites-vous connaître...



Introduction

P.13 À 21

- Le grand entretien : la communication est un investissement rentable P.13
- Préambule : faire savoir son savoir-faire P.16
- Quiz : êtes-vous un bon communicant ? P.17
- L'Atelier de Clothilde : se démarquer pour se faire connaître (55) P.18
- Au Bonheur des fleurs : l'allégresse du fleuriste... (54) P.19
- So'Beauty : 85% de ma clientèle grâce à Facebook (57) P.20
- L'ÉchoPain : le magazine de la boulangerie Pinot (88) P.21



Les moyens indispensables

P.22 À 27

- Une identité visuelle bien définie P.23
- D'autres incontournables à ne pas oublier ! P.25
- Zoom : Sylvie Caligara, adjointe au délégué régional de l'INPI P.26



Les moyens innovants

P.28 À 33

- Une révolution en marche P.29
- Une nouvelle façon de communiquer P.30
- Comment faire pour se lancer ? P.32



Les moyens complémentaires

P.34 À 39

- L'image de marque, « tout est langage » P.35
- Faites de chaque client un privilégié P.36
- Sponsoring et mécénat : communiquez efficacement P.37
- Préparez votre stand et son animation P.38



Les moyens prestigieux

P.40 À 43

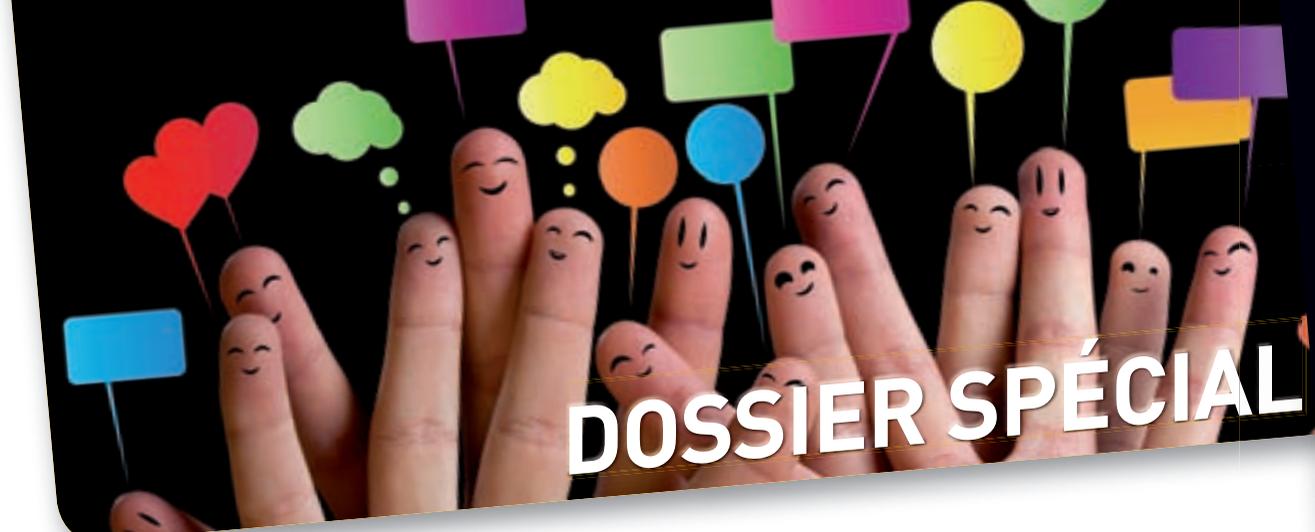
- Qualification artisanale : appelez-moi « Maître » P.41
- Labels, un signe de qualité à faire valoir P.42
- Reconnaissance, exposez vos trophées ! P.43



Conclusion

P.44 À 47

- Les astuces et contacts utiles P.44
- Les résultats du quiz P.46



DOSSIER SPÉCIAL

Le grand **entretien**

Pascal Chauvin

« La communication est un investissement rentable »

— Pascal Chauvin est l'auteur de plusieurs ouvrages sur la communication : *Communiquer avec un petit budget*, *Devenez pro des Relations Presse*. Ancien directeur marketing et communication de différentes entreprises, il connaît bien l'univers des TPE et intervient régulièrement comme spécialiste en communication à destination des professionnels. Il est actuellement directeur de l'agence Xyloon, qu'il a créée en 2009, qui conçoit des sites web et des applications pour tablette.

SELON VOUS, LA COMMUNICATION EST-ELLE DEVENUE INCONTOURNABLE POUR UNE ENTREPRISE QUELLE QUE SOIT SA TAILLE ?

Oui, pour moi c'est une évidence et elle peut apparaître très clairement en prenant un exemple. Quelle est la marque de boisson gazeuse qui vous vient à l'esprit ? Tout le monde répond « Coca-Cola ». Cette boisson est plus connue que le nom du Président de la République et, pourtant, l'entreprise qui la commercialise communique sur toute la palette de



L.Theeten/Pixel Image

produits existants. En période de crise, on va penser à rogner sur les budgets qui coûtent de l'argent. Pour autant, peut-on imaginer qu'un artisan se dise, puisque la comptabilité coûte cher, il va la supprimer ? Non. Et bien il faut prendre conscience que, pour la communication, c'est la même chose, ce n'est pas un budget que l'on peut supprimer. On le considère à tort comme une dépense alors qu'en fait c'est un investissement. C'est un outil qui doit être utilisé intelligemment et rapporter du chiffre d'affaires. La crise est un vrai facteur de différenciation dans les entrepri-



ses. Celles qui ne communiquent pas, vivent moins longtemps que celles qui communiquent.

COMMENT DOIT-ON PROCÉDER POUR DÉFINIR SA STRATÉGIE DE COMMUNICATION ?

La première étape est de déterminer ce que fait exactement l'entreprise, il faut verbaliser ses activités. Cela permet notamment de présenter toute l'étendue des savoir-faire de l'artisan. On s'aperçoit que 50 % de clients ne la connaissent pas et, du coup, se tournent vers d'autres entreprises. Ainsi, le chef d'entreprise peut perdre entre 10 et 20 % de son chiffre d'affaires parce qu'il n'a pas communiqué auprès de sa propre clientèle. En plus, il est moins coûteux de fidéliser des clients existants que d'en acquérir de nouveaux.

Ensuite, il faut savoir présenter son entreprise en moins d'une minute. Enfin, la dernière étape indispensable est la définition d'une identité. Elle comprend un logo, une base-line mais également des éléments comme la musique d'attente téléphonique. Tout doit être en cohérence. La base-line est la phrase qui se trouve sous le logo et explique l'activité de l'entreprise en moins de cinq mots. Il n'y a rien de pire qu'une carte de visite avec un nom comme « SARL Lebon » sans aucune indication supplémentaire. Si on la retrouve quelque temps après, impossible de savoir ce que fait le professionnel. Pour l'identité sonore, il faut mettre en avant les valeurs de l'entreprise, avec, par exemple de la musique zen pour un institut de beauté.

À QUOI SERT UN SITE INTERNET POUR UNE PETITE ENTREPRISE ARTISANALE ?

C'est le meilleur moyen de rassurer ses prospects. Pour moi, c'est une obligation, un minimum indispensable. Ça l'est non pas parce qu'il va amener de nouveaux clients, mais parce qu'en tant que client, je vais aller voir sur Google pour me rassurer sur l'entreprise. On est en période de crise. Même l'artisan le fait, dès qu'il s'agit de sommes supérieures

à 100 euros. Ce n'est pas une option, un élément de communication parmi d'autres, mais une obligation. 50% des artisans n'ont pas de site. 25% de ceux qui existent sont anciens, faits de façon amateur et non mis à jour : ils décrédibilisent les entreprises plus qu'ils ne les crédibilisent. Ce n'est pas un point à prendre à la légère, en revanche, il faut bien comprendre que le site Internet ne va pas faire gagner de l'argent mais éviter d'en perdre.

FAUT-IL FORCÉMENT FAIRE APPEL À UN PROFESSIONNEL ?

On ne va pas demander à un étudiant de faire son site web, sa plaquette... Car le risque est d'une part que cela ne rapporte rien, mais surtout cela peut aboutir à une destruction de son image. Il vaut mieux s'adresser à un professionnel. Les outils de communication qu'on va mettre en place sont nécessaires pour l'activité. Chaque entreprise a ses propres objectifs commerciaux et ses propres valeurs. En fonction de cela, du secteur d'activité et de la personnalité du chef d'entreprise, le professionnel va trouver la solution optimum pour l'entreprise. C'est un métier. Il y a des règles à respecter pour choisir comme les codes couleurs en graphisme, ou assurer le référencement internet d'un site web... Il faut prendre conscience que les professionnels de la communication sont des gens qui s'instruisent, s'informent et grâce à cela et à leur imagination, ils savent trouver des idées audacieuses pour satisfaire leurs clients.

QUEL BUDGET FAUT-IL ENVISAGER POUR OBTENIR UN RETOUR SUR INVESTISSEMENT ?

Aux États-Unis, 25 % du chiffre d'affaires des TPE passe en communication contre 2,5 % en moyenne chez

“ Avec très peu de budget et de l'imagination, on peut faire de belles opérations. ”

les artisans français. En fait, il faudrait que le budget communication soit égal à deux fois le budget comptabilité de l'entreprise, c'est-à-dire entre 3 à 4 % du chiffre d'affaires. Mais avec très peu de budget et de l'imagination, on peut faire de belles opérations. Prenez l'exemple d'un toiletteur pour chiens et chats installé en Angleterre. Il a décidé de mettre un adhésif à l'arrière de sa voiture avec une queue de chat en essuie-glace. Cela lui a coûté entre 300 et 500 euros. Et il a eu un énorme retour sur investissement : l'entreprise a été citée sur tous les médias anglais y compris la télévision. Il a donc gagné en notoriété et chiffre d'affaires pour plusieurs années. Il faut souligner qu'il était passé par une agence de communication.

Si les artisans ne disposent pas d'un budget important, ils ont également la possibilité de se regrouper. Ils ont la chance de pouvoir se côtoyer entre eux sans être concurrents. En mutualisant leurs actions de communication, et donc leur budget, ils éliminent les effets de seuil. C'est plus facile de faire venir du trafic pour deux, trois, quatre artisans plutôt que pour un seul. Rien ne les empêche de se regrouper sur une carte de fidélité par exemple ou autour d'un événement unique lors duquel ils associent leurs compétences. Tout cela doit être pensé par un spécialiste qui va venir étudier leurs besoins, réfléchir avec eux et leur proposer des solutions.

COMMENT PEUT-ON AGIR SUR SON IMAGE ?

En la professionnalisant. On peut faire un travail de qualité, être pointu et, si on a l'image d'un amateur, on va être perçu comme un amateur. Il faut prendre en compte trois verbes : être, avoir et paraître. Le verbe « être », ce sont les valeurs intrinsèques de l'entreprise. « avoir » représente les qualités et les



L.Theeten/Pixel Image



compétences et « paraître » l'image que l'on renvoie. C'est souvent ce dernier élément qui est négligé par les petites entreprises.

EST-CE UN OUTIL POUR FIDÉLISER SA CLIENTÈLE ? SI OUI, COMMENT L'UTILISER DE FAÇON EFFICACE ?

Comme dans un couple où il faut entretenir la « flamme », il faut animer la relation entre l'artisan et le client. C'est ce que permet la communication. Il y a des milliers de moyens de le faire : une newsletter, un appel téléphonique, une carte de vœux...

Si l'on s'intéresse à la question de la carte de fidélité, il faut éviter de prendre les clients pour des idiots. Imaginons que vous êtes coiffeur et que vous offrez la 11^e coupe. Le client devra attendre un an et demi pour l'avoir ! Le risque est qu'il perde la carte et l'économie paraît quelque peu ridicule.

En revanche, à la fin de la coupe, si vous offrez par exemple une rose « pour votre épouse », c'est plus malin. Il y a le plaisir pour le client de recevoir un cadeau et celui de pouvoir l'offrir à sa conjointe ensuite.

Nul doute qu'il reviendra chez cet artisan parce qu'il y a trouvé quelque chose en plus. Le plaisir et l'immédiateté sont bien plus forts que le côté économique et lointain de la coupe offerte.

COMMENT PEUT-ON SE DÉMARQUER DES ENTREPRISES CONCURRENTES ?

En étant original, malin et bien

conseillé. Par exemple, il faut proposer des heures d'ouvertures différentes, des services complémentaires, des petites attentions. C'est de la communication et cela se travaille. Elle dépend de la situation géographique, du nombre de clients, des produits concernés...

La communication vient en amont de la stratégie globale de l'entreprise. Elle définit les moyens pour arriver à cette stratégie. Il n'y a aucun outil magique, c'est du cas par cas. Mais il est évident que faire comme tout le monde, ça ne rapporte rien. « L'imagination est plus importante que la connaissance », disait Einstein.

Un outil de communication dont on parle rarement est le bouche-à-oreille. Contrairement à ce qu'on croit, il ne va pas de soi, il existe des techniques pour le mettre en avant qui ne nécessitent pas d'engagement « financier » et sont très efficaces.

Vous pouvez, par exemple, mettre une opération semi-annuelle en place pour vos vingt plus importants clients avec un cadeau gratuit. Cela activera le bouche-à-oreille et fidélisera votre clientèle existante. Il faut créer du dynamisme et ainsi agir sur le moral du client.

QU'EN EST-IL DES NOUVEAUX MOYENS DE COMMUNICATION COMME LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LES NEWSLETTERS ?

Avant de commencer à réfléchir sur le virtuel, il faut d'abord essayer d'être présent et connu sur les réseaux sociaux réels, comme le sont l'associa-

À LIRE

« COMMUNIQUER AVEC UN PETIT BUDGET »

Dans cet ouvrage, dont la quatrième édition est parue en janvier, Pascal Chauvin recense et essaie de mettre la communication au niveau d'un public non professionnel.

« La communication est un état d'esprit. Mon objectif avec cet ouvrage est de présenter tous les trucs pour éviter de faire des bêtises de débutant, de donner quelques règles de bon sens. Il y a peu de vocabulaire technique, c'est la vulgarisation », précise l'auteur.



tion sportive locale, les organisations professionnelles... Ils sont beaucoup plus efficaces.

Si on est à l'aise là-dedans, alors on peut commencer à aller sur le virtuel. Mais tout comme dans la vraie vie, on ne va pas voir n'importe qui pour lui demander d'être son ami.

Il faut se présenter, offrir du service et, à moyen terme éventuellement demander du service. Cela représente du travail alors que le retour sur investissement n'est pas forcément très important. C'est donc loin d'être une priorité. Par exemple, si vous êtes coiffeur, vous pouvez organiser un concours de photographies excentriques du monde entier, cela peut faire le « buzz ».

Encore faut-il que vous ayez déjà quelques amis sur votre page facebook. Concernant les newsletters, il y a des problèmes concernant les taux d'ouverture et de lecture de la lettre. Souvent, mieux vaut une newsletter papier.



Pour vous l'artisanat invente chaque jour.

© APCMA

Préambule

Faire savoir son savoir-faire...

L'artisanat est porteur de nombreuses valeurs très positives. Le dernier baromètre d'image d'« Opinion Way » sur le secteur* montre que 95 % du grand public considèrent les artisans comme « dépositaires d'un savoir-faire », 93 % d'entre eux estiment qu'ils sont « compétents » et 89 % qu'ils sont « soucieux du travail bien fait ». Neuf personnes sur dix considèrent même que « c'est agréable de s'adresser à un artisan ». Pourtant, malgré la confiance et l'enthousiasme du grand public à leur égard, seulement 32,5 % des très petites entreprises investissent en publicité et en communication**. Or, il ne suffit pas d'être bon dans votre métier, il faut aussi le faire savoir et donc communiquer sur votre entreprise et votre savoir-faire. Contrairement aux idées reçues, la communication est à la portée de tous et l'image que renvoie une entreprise est primordiale aussi bien vis-à-vis de la clientèle existante ou potentielle, que des fournisseurs, des banquiers, de ses apprentis ou de son personnel.

Quelle que soit la taille de l'entreprise,

il existe des moyens de communication variés, impliquant un budget plus ou moins conséquent.

Les artisans doivent, dans un premier temps, mettre en place une identité visuelle, considérée comme indispensable aujourd'hui, avant de s'atteler à une stratégie plus poussée et travaillée impliquant les nouveaux outils de communication (site Internet, réseaux sociaux, e-mailing). Une fois cette base maîtrisée, les artisans pourront développer des opérations complémentaires, preuves de leur dynamisme et de leur capacité d'innovation (événements ponctuels, journées portes ouvertes, sponsoring, salons professionnels) et s'intégrer dans une dimension plus prestigieuse en accumulant les distinctions (label, qualification, participation à des concours) qui participent aussi au rayonnement de son activité.

À travers des entretiens avec des artisans qui ont pensé leur communication ou des experts qui expliqueront comment le faire, ce dossier se propose d'apporter des solutions concrètes aux chefs d'entreprise artisanale qui auraient encore du mal à

se lancer dans ce domaine. Les enjeux sont aussi simples que primordiaux : dans une société où tout va très vite, habituée à zapper, il y a un intérêt réel à se démarquer en termes de communication et à multiplier les supports, les mettre à jour et les faire vivre, tout en restant en cohérence avec l'esprit de l'entreprise.

Affichez également votre appartenance à la première entreprise de France pour bénéficier de cette image positive. C'est un premier pas pour vous distinguer des autres acteurs. Pour cela, usez et abusez des outils déclinant les campagnes de l'Artisanat : le « kit communication » est disponible gratuitement et à commander sur internet (www.artisanat.info) ou à demander à votre Chambre de Métiers et de l'Artisanat ou à votre organisation professionnelle.

* Tous les deux ans, le Fonds de Promotion et de Communication de l'Artisanat qui pilote les campagnes et outils de promotion de l'artisanat organise un sondage pour mesurer l'évolution de l'image de l'artisanat auprès du grand public, des jeunes et des artisans. Les résultats du 6^e « Baromètre de l'Image de l'artisanat » ont été publiés en septembre 2011. www.artisanat.info

** Selon les chiffres de l'Observatoire de la Fédération des centres de gestion agréés 2010.



Quiz : quel communicant êtes-vous ?

— Votre savoir-faire n'est plus à prouver, en tant que chef d'entreprise vous enfilez successivement casquette de technicien, gestionnaire, commerçant et faites face, parfois la tête dans le guidon, aux multiples impératifs du quotidien. Production, qualité de service, fidélisation... quelle place faites-vous au volet communication ainsi qu'à ses nouveaux indispensables pour vous faire (re)connaître et vous démarquer ? Faites ce quiz avant le buzz !

1. Pour vous faire connaître :

- innovation oblige, vous misez tout sur le web.
- vous déclinez votre identité visuelle (carte de visite, pages jaunes) et faites confiance au bouche-à-oreille.
- ▲ qui peut le plus peut le moins, commerce en ligne, événements, sponsoring... vous usez de toutes les armes.

2. Communiquer efficace, c'est :

- ▲ définir des objectifs et les actions pour les atteindre.
- multiplier les opérations, les supports : la visibilité est essentielle.
- générer de nouveaux contacts.

3. Votre répondeur téléphonique écourte agréablement l'attente de vos clients :

- en musique.
- ▲ en rappelant vos horaires d'ouverture, site Internet, voire vos offres promotionnelles.
- à vrai dire, le « bip » téléphonique n'est pas la plus belle vitrine de votre entreprise.

4. Pour mieux communiquer, vous êtes prêt à :

- prendre en considération les bénéfices que peuvent vous apporter de nouvelles techniques.
- dégager plus de temps.
- ▲ investir plus d'argent.

5. Que savez-vous de vos clients ?

- Qui ils sont, ce qu'ils font, pour quelles raisons ils achètent.
- À quel moment ils achètent, de quelle façon, quel est leur budget.
- ▲ Ce qu'ils attendent de vous, ce qu'ils pensent de la concurrence.

6. Pour fidéliser vos clients vous n'hésitez pas à :

- les inviter lors d'opérations commerciales (démonstration produits, Salon...).
- ▲ susciter l'intérêt des amis de vos amis.
- faire un geste pour leur premier achat, Noël, anniversaire.

7. C'est décidé, la foire expo, j'y participe cette année !

- ▲ Les retombées sont assurées, vous ne prenez aucun risque, vous vous en remettez à un professionnel.
- Vous planchez, concevez, réalisez.

- Vous planchez, procrastinez... et reportez encore, vous êtes un peu court côté timing.

8. L'esprit de compétition vous gagne, vous :

- ▲ préparez le concours des Meilleurs Ouvriers de France.
- suivez la formation du brevet de maîtrise.
- engagez une démarche environnementale.

9. Vous avez entamé votre révolution web :

- Vous avez mis en place un site Internet mais les dernières mises à jour datent de Noël dernier.
- ▲ Facebook, Youtube, LinkedIn, Viadeo... Vous êtes un adepte de la toile.
- Vous postez deux billets par semaine sur votre blog.

10. Le budget que vous consacrez à la communication est fonction de :

- l'investissement qu'il représente.
- ▲ votre politique commerciale.
- votre trésorerie.



L'Atelier de Clotilde à Domrémy-la-Canne (55)

Se démarquer pour se faire connaître

— Les saveurs de ses sirops font toute la différence. Clotilde Thomas, experte en la matière, nous a livré ses petits secrets pour se faire connaître. Positionnée sur un marché de niche, elle a conçu des produits qui attisent la curiosité. Elle a créé de l'inédit avec du familier en détournant les saveurs de leur produit d'origine.

Pour se faire connaître, il faut apporter quelque chose d'original, d'inédit, de nouveau ou encore d'innovant. Ce n'est pas forcément le produit. L'approche commerciale, le mode de fabrication... peuvent également jouer ce rôle. Clotilde Thomas précise : *« Je suis la seule par exemple à faire du sirop d'olive en France. Sur Internet, je cherche les saveurs qui ne sont produites par personne. Et puis, il faut être curieux, ouvert et saisir les idées dans l'air du temps. Je regarde les émissions de cuisine, il y a des effets de mode. Depuis quelques années, c'est la mode du gingembre. Il faut s'approprier les tendances et concevoir un produit en conséquence. »*

INTERNET POUR DÉVELOPPER SA CLIENTÈLE

Au départ Clotilde a écrit aux collectivités locales, aux syndicats d'initiative... pour que ses premiers flyers réalisés avec sa petite imprimante soient exposés dans les présentoirs.

Ensuite, elle s'est constitué un large fichier d'adresses d'hôtels, de restaurants, d'épicerie auxquels elle a adressé un courrier ou un e-mail pour présenter ses réalisations. Une relance téléphonique dans la foulée lui a permis d'élargir sa clientèle. Clotilde nous explique : *« Les premières épicerie parlaient de mes produits à leurs confrères, il est important de rentrer dans les réseaux. Si le produit est adapté, le bouche-à-oreille fera le reste. »*



LES SALONS, UNE SUPERBE VITRINE

Les sirops de Clotilde sont présents, depuis plusieurs années, dans les foires et Salons. La nature du produit est particulièrement adaptée à ce mode de commercialisation et de diffusion. Clotilde Thomas ajoute : *« Pour notre activité, c'est essentiel. C'est le seul endroit où l'on rencontre à la fois des particuliers et des professionnels. Si l'on exclut les coûts de l'emplacement et de déplacement, il faut considérer que c'est un formidable moyen publicitaire et, en plus, nous réalisons des ventes. C'est presque de la publicité gratuite. »*

RADIOS ET TV S'ENCHAÎNENT

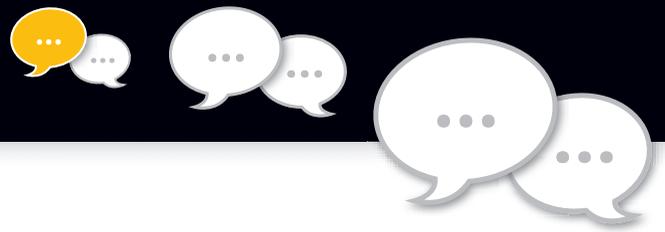
Clotilde Thomas résume la stratégie de communication de l'entreprise : *« Il faut être présent sur toutes les manifestations. Sur Internet, je suis à l'affût, des sorties en Lorraine, à Nancy, à Metz... Il faut parler de nos activités, expliquer où l'on se trouve. Les gens aiment savoir d'où*

viennent les produits, ça les rassure. » C'est également sur les Salons que l'on peut se faire remarquer par les journalistes. Les Sirops de Clotilde ont été présentés sur RTL9, sur France 3, à la radio, dans différents supports de presse et à l'émission de M6 100 % Mag suite à des contacts noués par l'intermédiaire du Salon de l'agriculture.

LE SECRET : UN MOYEN DE SE FAIRE CONNAÎTRE

C'est dans l'art de faire désirer que Clotilde Thomas excelle. Elle griffonne sur un cahier les idées de saveurs pour les prochaines années et ne les dévoile à personne. Pas même à sa famille la plus proche. La saveur d'un nouveau sirop est tenue secrète jusqu'au terme d'un compte à rebours savamment mis en scène : *« Je prépare toujours la sortie d'un parfum. Les gens veulent du nouveau et cherchent à deviner, il faut créer de l'animation autour de la nouveauté. »* La notion de secret est parfaitement adaptée au produit. Les deux sont liés au monde de l'enfance. Et puis, bien sûr, il y a Facebook et les autres réseaux sociaux. Gratuits et efficaces, ils permettent de présenter en instantané les dernières nouveautés. Il faut bien entendu animer son compte Facebook régulièrement, mettre des photos, des commentaires... mais c'est payant !

Contact : 06 63 28 81 75
www.les-sirops-de-clotilde.fr
Rejoignez-la sur Facebook :
L'Atelier de Clotilde Thomas



Au Bonheur des fleurs à Messein (54)

L'allégresse du fleuriste

— Benjamin Rettel a créé « Au Bonheur des fleurs » à la campagne. Emballant...

Son optimisme tranche avec le blues de l'époque. Benjamin Rettel avait 21 ans, lorsqu'il s'est lancé sans la moindre hésitation. « La Communauté de Communes de Moselle et Madon venait de construire un petit pôle d'activités face à la mairie de Messein avec déjà un cabinet de vétérinaires, un boulanger, des sages femmes et un ostéopathe. J'ai grandi à Neuves-Maisons et ma famille est connue dans le coin. Je n'ai pas hésité à tenter ma chance sur place. »

Malgré sa jeunesse, Benjamin présentait déjà un beau CV grâce à ses apprentissages : un BEP et un bac professionnel en production horticole à Roville-aux-Chênes, puis un CAP de fleuriste. « J'ai travaillé dans une jardinerie franchisée, mais moi qui aime le contact avec le client, j'avais du mal dans un dispositif trop normé où tout est décidé et géré par des gens qui n'y connaissent pas grand-chose dans les centrales d'achat. »

UNE ENVIABLE RÉPUTATION

Voici un peu plus de 6 mois, il a donc osé. « J'avais envie de m'installer à mon compte. » Une cliente entre dans sa boutique branchée aux murs noirs et fuchsia, petite musique d'ambiance. Il s'avance, radieux : « Trouvez-vous votre bonheur madame... »

Il conseille, guide cette grand-mère entre les lys parfumés, les roses branchues et les feuillages gypsophiles. En quelques minutes, il compose un bouquet abordable d'une suprême élégance. Sa clientèle est variée, à la fois des gens du village et des personnes qui travaillent sur Nancy et regagnent le soir leur domicile dans le canton.



Très vite, Benjamin Rettel s'est taillé une enviable réputation. « On a commencé par une inauguration sympa avec plus de 300 invités, puis j'ai axé ma communication sur l'image. »

Pour soigner son logo, il a confié le projet à des graphistes dans les Vosges. « Ils ont fait de nombreuses propositions. Je voulais quelque chose de contemporain et de voluptueux et d'abordable dans le message. » Le résultat est flamboyant et Benjamin Rettel a habillé sa voiture, celles de ses parents et grands-parents de son logo fleuri et acidulé.

UNE AILE D'AVION EN INOX RIVETÉ

Second axe de communication : être capable de combler toutes les générations, « de 18 à 90 ans », y compris donc les jeunes avec des créations contemporaines de très bon goût où il réinvente des compositions florales dans des écrans de verre ou de zinc aux formes

modernes et glamour. On retrouve d'ailleurs cette touche de modernité dans la conception de son comptoir en forme d'aile d'avion en inox riveté, « fabriqué en Lorraine ».

C'est ici son ultime stratégie de communication : « J'évite au maximum les accessoires chinois de piètre qualité et je précise aux clients que je privilégie les produits fabriqués en France. Même si du fait de mon métier, je travaille avec un producteur hollandais de fleurs, je favorise aussi les fleurs produites en Lorraine et je n'hésite pas à le dire aux clients qui y sont de plus en plus sensibles. »

À 22 ans, Benjamin Rettel incarne d'évidence une nouvelle génération qui a bien l'intention d'enraciner son savoir-faire sur ses terres !

Contact : 03 83 44 20 72
60 rue du Bois-de-Grève
54850 Messein

Rejoignez-le sur Facebook :
Au Bonheur Des Fleurs



So'Beauty à Serémange (57)

85 % de ma clientèle grâce à Facebook



— Esthéticienne formée au CFA Ernest Meyer de Metz, Sandy Schneider décide en mars 2011 de devenir sa « propre patronne » et de se lancer dans l'aventure de la création d'entreprise.

Un parcours somme toute classique après un CAP et un BP réussis qui lui auront permis de travailler aux côtés de professionnelles aguerries du côté de Woippy puis du Luxembourg. Mais, à 26 ans, le sentiment de pouvoir « voler de ses propres ailes » est de plus en plus prégnant et se concrétise donc tout naturellement.



© DR

UNE DÉMARCHE GLOBALE

Avec l'aide de sa sœur en formation à l'École Supérieure d'Art de Liège, elle conçoit un logo, un flyer puis un blog : « Nous avons créé une identité graphique axée sur le pourpre et le noir, puis réalisé de nombreuses photos, et ensuite seulement nos premiers supports de communication. » Le résultat est plutôt séduisant même si cela ne suffit pas à attirer ses toutes premières clientes. « Je me suis alors rendue à la mairie en sollicitant un panneau de signalisation routière sur l'axe principal de Serémange afin d'informer sur la direction à emprunter pour se rendre dans mon établissement. En 15 jours, la Ville avait fait le nécessaire. » Toutefois, cela ne permet pas encore de faire démarrer son activité. Sandy organise alors une journée inaugurale à laquelle elle convie, via un carton d'invitation classique, les clientes côtoyées dans ses anciens lieux de formation ainsi que ses proches. Tous ses efforts finissent par payer puisqu'elle réussit à planifier 2 à 3 rendez-vous quotidiens, mais encore bien insuffisants pour faire « tourner la boutique ». C'est alors qu'elle songe à Facebook et, sans le savoir, vient de trouver LA bonne idée.

ET SOUDAIN... FACEBOOK

Consciente que son blog ne permet pas d'échanger de façon très interactive et qu'il lui faut trouver une nouvelle clientèle, Sandy décide de tout miser sur Facebook : « Je me suis dit que j'avais là une solution gratuite pour me faire connaître à un maximum de personnes de ma zone géographique. J'ai donc saisi dans la zone "Recherche" le nom de ma ville et des autres communes alentours, ce qui m'a permis d'identifier toutes les femmes ayant un compte. » Avec sa vitrine « So'Beauty » elle envoie des centaines de « demandes d'amies » pendant trois jours, puis invite les « amies des amies » qui ont accepté sa demande et qui réside également dans un périmètre géographique proche. De ses 100 amis, constitués au départ essentiellement de ses proches, elle passe à 1 500 en moins d'une semaine. « Cela a été fabuleux. 50 % de mes "demandes d'amies" ont été acceptées. J'ai reçu rapidement 10 mails de demande d'information par jour afin d'en savoir davantage sur mes tarifs, horaires, etc. En plus, nous étions au début de l'été et nombreuses étaient les femmes qui souhaitaient bénéficier de soins d'épilation et autres prestations. »

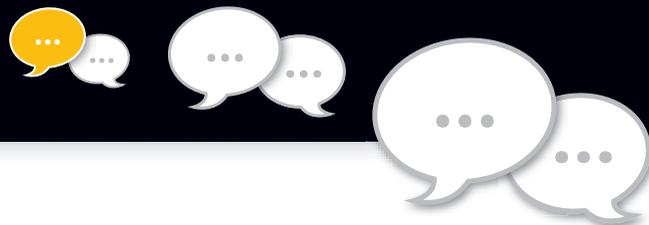
UNE GESTION QUOTIDIENNE

Sandy se constitue ainsi un fichier conséquent qu'elle n'a alors de cesse de cultiver en proposant chaque mois une nouvelle offre (réductions sur un soin, présentation de nouveaux produits, etc).

Parallèlement, elle continue d'alimenter son compte avec de nouvelles photos et consacre un peu de temps pour répondre aux messages déposés, et ainsi donner l'image d'une vitrine sans cesse en mouvement. « Mes journées sont bien remplies. Je fais 10 heures-20 heures non-stop, mais j'ai cette satisfaction d'avoir réussi quelque chose. D'ailleurs, je vais m'associer avec une autre personne car je suis obligée de refuser aujourd'hui certaines clientes par manque de disponibilité. »

Un an après son ouverture, cette jeune entrepreneuse a donc plein de projets dans les cartons (nouvelle collaboratrice, agrandissement et achat de son local, création de formations, etc.) et semble devoir son salut à ce formidable détonateur que peut être Facebook lorsqu'il est combiné avec une stratégie globale de communication.

Car, si ce réseau social a sans nul doute constitué un élément essentiel du développement de son projet, il a surtout permis d'accompagner et de porter les actions mises en place en amont (portes ouvertes, promotions, etc.) : « Je ne cesse de proposer des nouveautés comme par exemple un atelier henné, des strass dentaires, des extensions de cils. C'est cela qui me permet de séduire des femmes de tout âge, dont une petite mamie de 65 ans qui a aussi... sa page Facebook. »



Boulangerie Pinot à Rupt-sur-Moselle (88)

L'ÉchoPain, le magazine de la boulangerie Pinot



— Depuis deux ans, la boulangerie Pinot édite un magazine bimensuel de 4 à 8 pages pour partager avec ses clients sa passion du métier, le goût du bon pain et les envies de gâteaux à toutes les fêtes... Mise en place pour se démarquer, cette communication originale fidélise la clientèle et génère du mouvement dans le magasin.

Passionnés par leur métier de boulanger, Morgane et Sébastien Pinot innovent, multiplient les variétés de pain, proposent des créations en pâtisserie à chaque temps fort du calendrier. Située aux marches des hautes Vosges, à Rupt-sur-Moselle, un village de près de 4000 habitants sur l'axe Metz-Mulhouse, leur boulangerie créée en 2001 a bénéficié jusqu'en 2007 d'un important trafic, aussi bien des habitants de la vallée de la Moselle que des touristes et véhicules « en transit ». La clientèle de passage avait tout de suite repéré ces artisans créatifs attachés à la tradition du savoir-faire : cette clientèle permettait à la boulangerie de rayonner bien au-delà de sa commune d'implantation. Cependant, en 2007, la boulangerie Pinot s'est trouvée à l'écart du passage à la suite d'une déviation. Privée du trafic, recentrée sur le bourg, l'entreprise, freinée dans son développement, a dû réagir. Au lieu de se replier sur la seule clientèle locale, Sébastien et Morgane ont pris le pari d'ouvrir une autre boulangerie un peu plus haut dans la vallée, en 2008. Puis, pour faire vivre les deux sites, ils ont travaillé sur une communication dynamique et cherché un moyen de créer un lien régulier avec la clientèle des vallées pour montrer la diversité de leur offre, la qualité de leur production. Ainsi est né « L'ÉchoPain », un magazine tout en couleur, sur papier glacé, truffé d'informations.

L'AMOUR DU MÉTIER RACONTÉ AU FIL DES PAGES

Le pari était audacieux car pour tenir la cadence d'une parution tous les deux mois, il faut consacrer beaucoup de temps à l'animation de ce support : pour la recherche des thèmes et des informations, pour planifier les productions (mettre au point deux mois à l'avance des recettes et créations pour les petits et grands événements), pour écrire les textes, prendre les photos... La mise en page et l'impression sont confiées à une agence de communication. Morgane et Sébastien se sont répartis les rôles : à lui la mise au point des recettes et les prises de vue. À elle la rédaction. Et ce ne sont pas les sujets ni les idées qui manquent. Ils s'enthousiasment très vite pour ce projet. « *C'était pour nous le moyen de montrer notre savoir-faire et de le communiquer.* » En racontant au fil des pages la vie de l'entreprise à travers des portraits de l'équipe, en expliquant les secrets du bon pain, les atouts santé des fibres, l'attention portée par la boulangerie Pinot à chaque produit, l'attachement à la filière courte, la coopération avec d'autres producteurs locaux, Morgane et Sébastien peuvent partager leur amour du métier et d'une éthique. Les derniers numéros sont passés de 4 à 8 pages ! Les produits du mois y sont mis en avant à travers photos et prix, pour montrer que la gourmandise reste très accessible.

PARLER GÂTEAUX ET SUJETS DE FOND

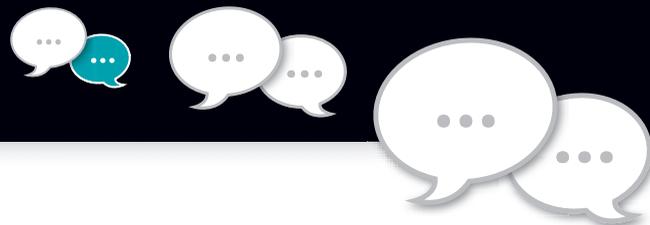
Au fur et à mesure des parutions, les boulangers-journalistes ont peaufiné leur publication, allégé les textes au bénéfice des photos qui parlent plus aux gourmands qu'un long discours. Morgane et Sébastien abordent aussi des sujets de fond comme l'apprentissage et les métiers de l'artisanat, l'histoire de l'épiphanie, la qualité d'un petit-déjeuner... Le support facilite aussi la communication en interne dans l'entreprise qui compte aujourd'hui 30 salariés répartis sur les deux sites. Morgane est surprise de voir à quel point ce magazine a créé un lien avec les clients. Après deux années et 12 numéros, leur assiduité est récompensée. Force est de constater que la mise en avant des produits porte ses fruits. Les ventes du superbe gâteau « Cœur matelassé » de la Saint-Valentin ont bondi grâce à la photo à la « Une » de L'ÉchoPain de janvier-février. En avril, les deux sites n'ont pas pu répondre à la demande d'entremets au chocolat en forme de petit lapin. « *Aujourd'hui, nous sommes revenus à notre chiffre d'affaires d'avant la déviation* », se réjouissent Morgane et Sébastien Pinot. En créant des emplois ! L'ÉchoPain est tiré à 3000 exemplaires et diffusé essentiellement dans les deux points de vente et diffusé par mail.



Les indispensables

Votre communication DANS LES STARTING- BLOCKS!

— Communiquer est à la portée de tous, même des plus petites entreprises. Pas si compliqué à réaliser ! C'est un investissement rentable dont vous pourrez mesurer rapidement les effets. Définissez le budget que vous souhaitez y consacrer. Idéalement, cela doit représenter 7 % de votre chiffre d'affaires les 5 premières années et 5 % par la suite. L'image de votre entreprise est primordiale pour optimiser et augmenter sa lisibilité auprès de vos clients. Ne craignez pas de ne pas être à la hauteur, faites tout simplement preuve de bon sens ! Logo, papeterie, plaquette de présentation, identité sonore... tour d'horizon des indispensables !



La clé de voûte de toute communication

Une IDENTITÉ VISUELLE bien définie

— Une entreprise ne peut exister sans une image qui lui est propre et qui se traduit par un visuel. On regroupe sous l'appellation identité visuelle, tout ce qui exprime à travers un style graphique propre à votre entreprise, ses valeurs, son activité et ses ambitions. En d'autres mots, elle correspond au logotype, la charte graphique (même déclinaison sur l'ensemble de vos supports), ainsi que la signalétique de l'entreprise. Plus qu'indispensable, cette première étape est « incontournable » !

VOTRE LOGO, PREMIÈRE VITRINE

Votre logo est votre premier ambassadeur, il doit correspondre à l'image que vous souhaitez donner de votre entreprise et doit être facilement lisible et mémorisable. Il doit permettre d'attirer l'attention et de fidéliser visuellement vos clients, mais également d'asseoir sa notoriété et sa crédibilité auprès de vos partenaires et collaborateurs financiers, commerciaux, institutionnels. La difficulté est de trouver une idée originale et personnalisée, afin de vous démarquer de vos concurrents. Tout en conservant les couleurs de votre secteur et en choisissant un logo esthétique qui ne vous desservira pas par la suite.

Pour être visible sur un large périmètre au-delà de votre zone de chalandise, il doit respecter plusieurs critères :

- Être en accord avec le domaine d'activités de l'entreprise : on doit pouvoir faire le lien rapidement.

- Être unique pour permettre de se différencier des autres entreprises présentes sur le marché.

Pensez à protéger votre logo en vous rapprochant de l'Institut National de la Propriété Industrielle (INPI) (lire page 26),

- Être cohérent et présent sur tous les supports de communication.

- Être clair et simple.

- Pouvoir être imprimé ou sérigraphié sur divers matériaux et objets (papier, tissu, plastique, bois...), mais également utilisable sur Internet.

- Fonctionner en 4, 3 ou 2 couleurs, mais aussi en noir et blanc (lire encadré page suivante).

- Avoir la même efficacité utilisé dans toutes les tailles, du très petit au très grand.

La **base-line**, petite phrase qui accompagne le logo, permet quant à elle d'in-

former vos clients sur votre activité et votre savoir-faire. Tous deux doivent être rassemblés sur votre **carte de visite**, élément indispensable de votre communication. Celle-ci doit être la plus complète possible : votre métier doit y apparaître distinctement, ainsi que vos coordonnées. Préférez le petit format standard de 5,5 x 9 cm, afin qu'elle puisse s'insérer dans tous les portefeuilles facilement.

VOUS FAIRE ACCOMPAGNER

Créer un logo demande des compétences particulières en graphisme. Pour ne pas vous tromper dans le choix des

Paroles d'artisan

Anne-Catherine Imagin', à Thiaucourt-Régnieville (54)

Couturière dans divers travaux textile

(création, retouche et transformation de vêtements, ameublement de maison), Anne-Catherine Nepote cherchait des astuces pour se faire démarquer et se faire connaître dans les expositions où elle présente ses créations. Grâce à une formation suivie à la CMA 54, elle a pris connaissance des différentes techniques.

« Je suis désormais à l'affût d'astuces, de détournement d'objets, je regarde les couleurs, les harmonies. »

L'exercice s'effectue dans l'espace du stand. « J'ai senti la différence, car mes stands ont depuis un côté plus attractif ! L'effet recherché est atteint ! » Grâce à cela, Anne-Catherine a su donner une nouvelle image de sa profession et, côté communication, cela a déjà porté ses fruits avec un retour positif de la clientèle et même des organisateurs !





À NOTER

COULEURS ET FORMES : ÉVITEZ LES CONTRE-SENS !

Deux éléments sont essentiels : les couleurs et les formes utilisées ont des significations qui leur sont propres et qu'il faut connaître si on ne veut pas faire de contre-sens et finalement avoir un logo en total décalage avec son activité.

➔ Les couleurs de base :

- le rouge : fait passer les idées d'énergie et de passion. Couleur à utiliser avec prudence, car elle véhicule autant d'idées négatives que positives !
- le vert : évoque la nature, l'écologie, la tradition
- le bleu : symbolise la pureté, la liberté, le voyage, la sérénité, la vérité, l'apaisement
- le jaune : idéal pour exprimer la joie, la chaleur, le dynamisme

➔ Les formes :

- le rond évoque la Terre, la nature et symbolise la valeur sûre et l'apaisement. La sécurité !
- le triangle est plus adapté pour faire passer des idées d'innovation et de progression. La dynamique !
- le carré est idéal pour véhiculer les images de stabilité et de solidité. La force !

couleurs, des formes, des typographies, nous vous conseillons de faire appel à une **agence de communication** ou un **free-lance** spécialisés dans la création d'identité visuelle.

Vous pouvez au préalable réaliser quelques croquis pour donner une première piste de réflexion. Votre prestataire pourra, le cas échéant, vous proposer une déclinaison de votre charte graphique sur l'ensemble de vos documents (papier à en-tête, carte de visite, plaquette de présentation de l'entreprise...) et supports (bâches, stands, affiches, bannière...). Il sera sans aucun doute plus facile de négocier un tarif pour l'ensemble de cette prestation globale. Ainsi, la charte graphique qui sera propre à votre entreprise et vos valeurs permettra d'être identifiée rapidement quel que soit le support utilisé. Cette démarche vous permettra une grande cohérence dans votre communication.

UNE PAPETERIE HARMONISÉE

Autre élément graphique à prendre en compte, la **papeterie**. Vous devez l'harmoniser afin de vous doter d'un **papier à en-tête** unique pour tous vos documents, faisant apparaître votre logo et vos coordonnées. De même, vous

devez utiliser une même couleur et une même typographie. L'avantage ? Le client pourra tout de suite identifier l'auteur du courrier. Et cela constituera un gage de votre professionnalisme.

UNE PLAQUETTE POUR VOUS PRÉSENTER

Votre **plaquette de présentation** est le curriculum vitae de votre entreprise ! Elle est indispensable pour prospecter de nouveaux clients. Il est préférable de l'imprimer en couleurs. Présentez votre métier de manière succincte avec une accroche, un plan d'accès, des informations utiles ainsi que vos coordonnées. Pour être compréhensible, faites des phrases courtes et évitez les termes trop techniques. **Usez et abusez de photos** qui attirent l'œil plus facilement que le texte. Vous devez mettre en avant tous les atouts qui vous distinguent de la concurrence : **qualifications, certifications, technicité...** Montrez-vous incitatif : proposez des conseils personnalisés, des déplacements, des mesures ou des devis gratuits... Et rassurant : étayez votre plaquette de **références** et pourquoi pas de **témoignages clients**.

Ensuite, n'hésitez pas à la diffuser

largement : vous pouvez joindre votre plaquette lors de la remise d'un devis ciblé, la proposer à tous vos partenaires et fournisseurs et aux bons clients, qui restent vos meilleurs ambassadeurs.

UNE SIGNALÉTIQUE EFFICACE

Localiser votre entreprise géographiquement est également primordial. Vous devez vous mettre à la place du client qui ne sait pas comment vous trouver... alors dirigez-le ! Il y a tout d'abord les **panneaux directionnels officiels**. Sur place, un **totem** peut accueillir la clientèle, à défaut, une **enseigne visible** avec ou sans vitrine à soigner tout particulièrement.



Messagerie, adresse mail...

D'autres incontournables À NE PAS OUBLIER !



© Fotolia.fr

FORGEZ-VOUS UNE IDENTITÉ SONORE

Vous pouvez également informer vos clients et prospects de l'actualité de votre entreprise lors de la **mise en attente téléphonique**. Votre standard donne des informations sur votre dynamisme et sur l'intérêt que vous portez à vos clients.

Plutôt qu'une musique banale ou ringarde, il est plus utile de lui fournir des informations sur vous, vos horaires d'ouverture ou vos promotions du mois, et votre développement. Mais attention, là aussi, il faut que vous remettiez régulièrement à jour votre message de mise en attente. Votre message doit être **clair et audible**.

Soignez également le message de votre portable. Encouragez la personne à vous laisser ses coordonnées et ne tardez pas à la rappeler. Jouez sur la **proximité** et la **réactivité** !

La messagerie aura un rôle d'intermédiaire entre vous et le client, il est donc important que ce message soit accueillant et laisse une bonne impression à ce dernier.

INCONTOURNABLE ADRESSE MAIL

À l'heure où Internet a révolutionné nos modes de communication, il est indispensable de créer une adresse mail afin que les clients puissent plus facilement vous contacter. Adressez vos devis par ce biais est un gain de temps aussi ! Dans votre communication, vous devrez mentionner cette adresse qui fait **partie intégrante de vos coordonnées**. Complétez ainsi votre fichier client avec ses contacts. Créer une adresse mail ne nécessite que quelques clics ! Choisissez soit un opérateur gratuit, tels que Laposte, Gmail (Google), Hotmail (Microsoft), ou bien utilisez celle qui vous est proposée par votre fournisseur d'accès internet comme Orange, Free, SFR, Bouygues, Numéricable... Notez qu'il est important que l'adresse mail de votre entreprise soit **logique** et reprenne son nom pour des raisons de mémorisation.

ACCENTUER VOTRE IMAGE PROFESSIONNELLE

Achetez votre nom de domaine ! Et pensez à insérer systématiquement

vos coordonnées de l'entreprise).

En savoir plus : www.arobase.org

ANNUAIRES PROFESSIONNELS

Se faire référencer dans les **Pages jaunes** ou les **annuaires professionnels** permet d'augmenter votre visibilité sur Internet et de vous localiser géographiquement. La version papier des Pages jaunes reste une valeur sûre, car encore consultée ! Si vous êtes contacté par des annuaires professionnels dont vous n'avez jamais entendu parler, contactez votre CMA qui vous renseignera davantage.

TENUE ET PRÉSENTATION DES EMPLOYÉS

Une fois l'identité visuelle de l'entreprise créée, il est intéressant de la **décliner sur les véhicules et les tenues des employés** en reprenant par exemple le logo ou le slogan de l'entreprise. Cette communication est mobile !

GOODIES : LES PETITS PLUS

Les goodies sont les **cadeaux publicitaires** réalisés à l'effigie de l'entreprise que l'on offre à la clientèle. Le choix est vaste, tant ils sont nombreux !

AMÉNAGEMENT DU LIEU DE VENTE, VITRINE

Ce sont des vecteurs de communication à ne pas négliger. Faites de votre vitrine un support d'information et d'invitation à entrer. Soignez la façade et la décoration. Si vous n'avez pas de produits à mettre en avant, vous pouvez créer un décor avec des objets en relation avec votre univers et pourquoi pas les illuminer ! Sinon, mettez en scène vos produits, afin de donner envie et de générer des achats spontanés.



Zoom

SYLVIE CALIGARA, adjointe au délégué régional de l'INPI

— Protéger une marque ou le nom d'une entreprise est assez simple. Mode d'emploi avec Sylvie Caligara de l'antenne lorraine de l'Institut National de la Protection Industrielle...

QUEL EST LE RÔLE DE L'INSTITUT NATIONAL DE LA PROTECTION INDUSTRIELLE ?

L'INPI est un établissement public avec des antennes régionales, qui dépend du Ministère de l'Industrie. Il est chargé d'enregistrer et de publier les brevets, dessins, modèles et les marques.

COMMENT PROCÉDER POUR PROTÉGER LE NOM DE SON ENTREPRISE, UN PRODUIT OU SERVICE SPÉCIFIQUE ?

C'est assez simple ! Quand un artisan veut déposer une marque, un nom ou un signe qui permet de l'identifier ou plus simplement le nom commercial de son entreprise ou d'un service sur mesure qu'il propose, il faut qu'il commence à vérifier s'ils existent déjà ou pas.

Entre 80 000 à 100 000 noms ou marques sont déposés chaque année pour une période de 10 ans, ce qui fait qu'il y a aujourd'hui en France plus de 1,5 million de marques en vigueur. Il faut donc d'abord s'assurer de la disponibilité du nom visé. C'est de la responsabilité de l'artisan de le vérifier.

COMMENT ?

C'est assez facile, car il suffit de consulter la base de données de l'INPI sur Internet, mais aussi de contrôler auprès d'autres organismes comme le registre du commerce, le répertoire des métiers ou infogreffes.fr. Il convient de ne pas hésiter à soigner cette première phase de recherche en consultant les Pages jaunes, les moteurs de recherches, et les sites spécialisés dans les noms de domaine sur le web. Il faut



non seulement s'assurer que le nom n'est pas protégé, mais aussi faire une recherche sur des noms approchant phonétiquement.

EST-CE ONÉREUX ?

Non, l'INPI dispose d'un service dédié au dépôt et il est possible de déposer son nom ou sa marque en ligne pour 60 €. En revanche, l'INPI enregistre, mais ne se prononce pas sur la pertinence du dépôt.

IL SE FAIT DONC SOUS LA RESPONSABILITÉ DU DÉPOSANT ?

Tout à fait. Pour être tout à fait sûr, nous avons développé un service pour un forfait de 200 €, qui va vérifier à votre place sur tout le territoire si le nom ou la marque sont disponibles.

N'Y A-T-IL PAS DES DOMAINES PROTÉGÉS QUE L'ARTISAN N'IMAGINE PAS ?

La protection est une vieille histoire. Ainsi à Nancy, le gâteau Saint-Epvre est protégé depuis la fin du XIX^e siècle, mais certains domaines sont dans l'usage courant et ne bénéficient pas de protections. Il est préférable de distinguer le dépôt d'un nom simple d'un

côté, et l'identité visuelle de l'autre. Par exemple dans le bâtiment, les professionnels utilisent tous des maisons et il y a donc des dizaines de milliers de dessins de maisons protégés.

POURQUOI LE DÉPÔT DE LA MARQUE DE CELUI DU LOGO ?

Bien souvent le logo apparaît quand l'entreprise est déjà lancée. Il est vital de se prémunir juridiquement, car si vous utilisez une marque ou un logo indisponibles, revenir en arrière vous porte forcément préjudice, car il faut changer les enseignes, le flochage des voitures, voire s'exposer à un préjudice commercial quand vous devez changer de nom ou de logo alors que la clientèle vous avait bien identifié. De plus, vous risquez des poursuites devant les tribunaux pour contrefaçons ou concurrence déloyale.

EN CAS DE PROBLÈME, N'EST-ON PAS UN PEU SEUL ?

La responsabilité de l'INPI est d'enregistrer, et cet enregistrement fait foi. En cas de problème, les artisans peuvent s'adresser à des conseillers en propriété industrielle ou à des avocats spécialisés. Dans tous les cas, c'est à la personne lésée d'agir pour faire valoir ses droits.

**Délégation régionale à Nancy :
123 rue du Faubourg
des Trois-Maisons
Pour tout rendez-vous à Nancy,
Metz, Épinal ou Bar-le-Duc,
contactez le 0 820 213 213
puis choix 4 (0,09 euro TTC/mn)
Plus d'infos : www.inpi.fr**

CHEFS D'ENTREPRISES ARTISANALES, CONJOINTS COLLABORATEURS OU ASSOCIÉS ET AUXILIAIRES FAMILIAUX

**Formations à la gestion
et au développement d'entreprise
financées par le Conseil de la Formation
de la Chambre Régionale
de Métiers et de l'Artisanat**



- 1 FORMATIONS DIPLÔMANTES
- 2 INFORMATIQUE ET BUREAUTIQUE
- 3 GESTION COMPTABLE ET FINANCIÈRE
- 4 COMMERCIALISATION
- 5 RESSOURCES HUMAINES
- 6 ASPECTS JURIDIQUES ET RÉGLEMENTAIRES
- 7 SÉCURITÉ ET PRÉVENTION DES RISQUES
- 8 GESTION ENVIRONNEMENTALE
- 9 DÉVELOPPEMENT D'ENTREPRISE
- 10 DÉVELOPPEMENT PERSONNEL

**Ces formations sont financées par le Fonds de Formation
géré par la Chambre Régionale de Métiers et de l'Artisanat:**

- ▶ **Prise en charge possible***
- ▶ **Aucun dossier préalable de demande de financement**

* Dans la limite du barème d'intervention du Fonds. Ce taux de prise en charge pourra être révisé en cours d'année en fonction du volume des demandes et du budget disponible (information auprès de votre Chambre de Métiers et de l'Artisanat).

**Modalités d'accès et de prise en charge, dossier de demande...
Renseignements auprès de la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de votre département:**

- ▶ **CMA de Meurthe-et-Moselle au 03 83 95 60 60**
- ▶ **CMA de la Meuse au 03 29 79 20 11**
- ▶ **CMA de la Moselle au 0820 857 057 (prix d'un appel local)**
- ▶ **CMA des Vosges au 03 29 69 55 55**

**Le développement durable de l'entreprise passe par la formation.
Celle du chef d'entreprise est prépondérante pour la compétitivité
et le dynamisme de son entreprise.
En améliorant sa maîtrise des différentes fonctions liées au management,
elle contribue à renforcer sa capacité à conduire et à développer son entreprise.**



© Fotolia.fr

Les innovants

Web et TPE/PME : UNE HISTOIRE INÉVITABLE...

— Depuis quelques années maintenant, Internet est devenu la principale source d'informations des consommateurs. Que ce soit pour des achats de produits ou de services, nous sommes de plus en plus nombreux à nous rendre sur le web. Avec l'explosion des tablettes numériques, ce phénomène s'accroît et il paraît désormais impossible pour les entreprises de ne pas prendre en considération cette (r) évolution, surtout que les **Youtube**, **Twitter** et autres avatars (**Viadeo**, **Linkedin**...) semblent s'imposer peu à peu comme une nouvelle donne à prendre en compte dans une stratégie commerciale. Seulement voilà, comment peut-on se lancer sur ces nouveaux médias ? Trop d'entreprises foncent têtes baissées sur **Facebook** sans avoir vraiment réfléchi au problème. Pour vous aider à mieux comprendre ce phénomène sur lequel les chefs d'entreprise se doivent de s'accorder un temps de réflexion pour juger de son utilité, *Hommes & Métiers* vous explique l'essentiel et vous donne quelques exemples d'artisans qui savent en tirer profit ou capitalisent dessus.



Du site internet au web 2.0

Une **RÉVOLUTION** en marche

— L'histoire des TPE et PME avec le Web est en cela compliquée que la plupart sont convaincus de l'intérêt qu'il représente, mais que peu savent comment s'y prendre. Le faire soi-même ? Sous-traiter à une agence ? Le temps de se poser les questions qu'une deuxième étape s'impose déjà : le Web 2.0.

Par « Web 2.0 » il convient d'y voir les **médias sociaux**, puis les **réseaux sociaux**. Le premier regroupe les sites qui permettent aux internautes de créer du contenu, à savoir les blogs, les forums, les sites de questions/réponses, les sites de partage de contenus multimédias (**Youtube** ou **Dailymotion** pour les vidéos, **FlickrR** pour les photos, **Slideshare** pour les présentations Powerpoint, etc.). Le deuxième regroupe les lieux de discussions (Facebook, Twitter, etc.) et s'avère complémentaire au premier. Mais n'allons pas trop vite...

SITE INTERNET ET BLOG

Si de plus en plus d'entreprises artisanales sont présentes sur **Internet**, beaucoup ont encore du mal à rentabiliser leur investissement temps-argent, ou à en faire une vitrine à l'image de ce qu'elles aimeraient qu'elles soient. On découvre alors des sites certes présents



sur la toile, mais sans vie, alors qu'un outil de communication aussi puissant peut être un vrai levier de développement adapté aux TPE et PME. Un chiffre résume ce constat : seulement 33 % des PME possédant un site l'animent au jour le jour. La meilleure solution en la circonstance consiste donc à créer un site où les informations ne seront pas rapidement obsolètes, et à procéder rapidement aux mises à jour qui s'imposent (changement d'adresse, de courriel, etc.). Il devra être le reflet du sérieux de votre entreprise et donner des informations factuelles (activités, références, histoire, etc.).

Pour celles et ceux qui se sentent prêts à consacrer un peu plus de temps, le **blog** est un bon moyen d'attirer les clients par un contenu évolutif où chaque nouvelle information déposée par vos soins sera datée. Vous pourrez régulièrement y présenter vos dernières réali-

sations par le biais de photos ou vidéos, expliquer au travers de petits textes vos techniques, vos contraintes... et inviter vos visiteurs à y déposer des commentaires. Proche des réseaux sociaux, type Facebook, que nous allons ensuite vous présenter, le blog ne nécessite pas une communauté d'amis active et réactive. Il constitue finalement une bonne étape entre le site internet classique et la page Facebook qui demandera beaucoup plus d'investissement en temps. Pour résumer, retenez qu'un Web inanimé est signe de stagnation, et donc source de mauvaise image.

Pour un blog, il est recommandé de « poster un ou deux billets » (terme utilisé pour dire « publier quelque chose ») par semaine. Pour avoir une page Facebook dynamique, il faut publier quelque chose au moins une fois tous les 2-3 jours. Vous vous en sentez capable ? Alors tournez la page !

Sur la toile

Pour comprendre l'importance des réseaux sociaux comme Facebook, en France et ailleurs, il suffit de communiquer quelques chiffres qui parlent d'eux-mêmes.

- 1 Entre 2009 et 2012, le nombre de Français sur Facebook a été multiplié par 4 pour atteindre aujourd'hui **24 millions de comptes**, avec 14 millions s'y rendant au moins une fois par jour.
- 2 En 2012, les Français passent en moyenne **5 heures/jour** sur Facebook, plus que devant la télévision.
- 3 La France est le **5^e pays au monde**, de par ses utilisateurs, à utiliser Facebook. 1/10 de la population mondiale y est connecté.
- 4 Lancé en 2004, Facebook vend **180 milliards d'encarts publicitaires par trimestre**. Son fondateur, Mark Zuckerberg, est le plus jeune milliardaire de la planète avec une société valorisée entre 70 et 100 milliards de dollars.
- 5 **70 % des utilisateurs de Facebook en France ont entre 18 et 45 ans**, avec 50 % d'hommes et de femmes.
- 6 Le réseau social professionnel **LinkedIn**, fondé en 2003, compte 100 millions de membres et a une **croissance annuelle de 76 % depuis 2008**.
- 7 **Youtube** totalise plus de **500 millions de visiteurs uniques par mois**. Dailymotion, racheté en février 2011 par Orange à hauteur de 49 %, en compte 100 millions.



Réseaux sociaux

Une **NOUVELLE FAÇON** de communiquer

— Si les réseaux sociaux sont, très vite, entrés dans la vie des gens, il en est un qui domine tous les autres, c'est bien Facebook. Lancé en 2004, ce réseau social prédomine, même s'il existe d'autres réseaux sur lesquels il est possible pour une entreprise de se développer.

Avant de rentrer dans le détail par le menu, il faut rappeler que les médias sociaux ne sont que des outils au service d'une stratégie de communication globale qui comprend des supports dits « classiques » (cf. pages 22 à 26) que sont la signalétique, les cartes de fidélité, les plaquettes, etc. Il convient donc de monter au préalable un plan d'actions pour lequel nous vous donnons aujourd'hui quelques clés.

INCONTOURNABLE FACEBOOK...

Avec 14 millions de Français connectés au moins une fois par jour, ce réseau social est devenu LE lieu où il faut être présent. Il ne fait aucun doute que, dans les mois qui viendront, vous vous entendrez demander par l'un de vos clients ou fournisseurs si « vous avez une page Facebook ». Ce dernier est devenu en un temps record LA référence comme Google l'est pour la recherche sur Internet. Même s'il ne faut pas en attendre des miracles, il s'agit d'un canal complémentaire pour votre communication qui vous permettra de vous affirmer dans un contexte de plus en plus concurrentiel.

Si les dirigeants des TPE et PME sont globalement convaincus de son intérêt, il n'en demeure pas moins que son utilisation demeure encore marginale, persuadés à tort que cela est réservé aux grandes entreprises.

Ce raisonnement est faux puisque s'il existe aujourd'hui bien un outil de communication marketing dont la



portée ne puisse être influencée par la taille de l'entreprise, c'est bien celui-là. Toute entreprise qui prendrait ne serait-ce qu'une demi-heure par jour pour développer au fil du temps une relation pérenne finira pas être récompensée de cet investissement sans frais direct. Mieux, l'un des atouts majeur des TPE/PME locales réside dans cette personnalisation, ce lien de proximité, recherché par les utilisateurs de Facebook, et qui est justement l'un des points forts des artisans. Paradoxalement, ce grand réseau international comptant près de 500 millions d'utilisateurs dans le monde n'est jamais aussi efficace que lorsqu'il rassemble une petite communauté de personnes.

... ET SES « AMIS »

La taille de votre communauté (ou « amis ») ne fait pas tout sur ce réseau.

Rappelons que la taille moyenne est de 130 contacts et qu'il est possible d'acheter des « fans » sur Internet ce qui relativise la pertinence des pages qui en comptent des milliers... L'important reste la qualité de la communauté.

Dans un premier temps, votre page Facebook regroupera tout d'abord vos proches et vos clients actuels. De très bons ambassadeurs qui partageront volontiers les informations de toutes sortes que vous leur proposerez, mais qui n'achèteront pas forcément.

Cela ne voudra pas alors dire que votre présence est inutile, loin de là, mais l'objectif est différent. Votre page est plutôt un outil de « stockage » de clients et de fans, qui permet de fidéliser en publiant régulièrement du contenu et donc en se rappelant aux esprits des fans. Ce n'est alors que, dans un second temps, en fonction du bouche-à-oreille, de vos efforts pour répondre aux commentaires que vous laisseront vos fans, de vos démarches pour communiquer sur votre page Facebook au travers des supports dits « classiques », que cet outil deviendra pertinent, et que vous n'aurez plus cette désagréable impression de parler dans le vide. Enfin, rappelez-vous que

“ Facebook est devenu en un temps record LA référence comme Google l'est pour la recherche sur Internet. ”



la règle d'or sur les réseaux sociaux consiste à privilégier la qualité des infos transmises plutôt que la quantité. Les internautes ne s'intéressent qu'à ce qui leur apporte quelque chose.

TWITTER OU L'ÉTAPE SUIVANTE POUR LES PROS

Si vous avez déjà un site ou un blog, que vous êtes actif sur Facebook, alors peut-être êtes-vous prêt à **twitter**. Pour « twitter » efficacement, il convient de procéder en trois étapes :

■ « **Le sourcing** » a pour but de répondre aux questions suivantes : Qui sont mes clients ? Qu'est-ce qui les intéresse ? Où habitent-ils ? Quel âge ont-ils ? Reste alors à trouver les personnes correspondantes à ces critères sur Twitter et à les faire s'abonner à votre compte. Des logiciels comme **Tweetadder**



(www.tweetadder.fr) existent et vous permettent d'effectuer des recherches de profils. Celui-ci vous permet même de rechercher, au travers de leurs conversations, les personnes qui parlent de ravalement de façade, de bijoux, etc.

■ Une fois vos cibles identifiées, il va falloir donner à vos « **followers** » (celles et ceux qui vous suivent) du contenu intéressant à leurs yeux, des infos et des articles en cohérence avec leurs attentes. La bonne fréquence pour déposer des infos est ici d'un « tweet » toutes les deux-trois heures. Si cela vous semble beaucoup, sachez

que plutôt que de créer le contenu, vous pouvez aussi relayer des infos des autres, des liens vers des vidéos, etc. Vous n'êtes donc pas obligé de produire toute l'information. Vous jouez alors un rôle de relais.

■ Enfin, la troisième étape est le temps que vous allez engager pour discuter avec vos « followers » pour éventuellement les transformer en clients. Deux scénarios sont alors possibles : soit vous le faites en personnalisant les réponses, soit vous passez par des logiciels comme **Socialomate** (www.socialomate.com) qui permettent de construire des séries de messages directs qui seront envoyés à vos contacts. Mais attention, ils n'ont pas comme objectif de parler à votre place, mais d'initier des discussions pour ensuite avoir de vraies conversations avec vos « followers ».

Paroles d'artisan

« Il faut vivre avec ces nouveaux outils »

Fleuristes de l'univers Côté Jardin à Metz, Christophe et Olivier partagent cette même volonté de créer l'émotion auprès de leur clientèle. Et pourtant, concernant l'utilité des réseaux sociaux pour leur entreprise, leurs avis divergent quelque peu, ce qui a le mérite de créer une réflexion plutôt saine dans la gestion de cet outil.

Leur premier outil de communication, c'est de proposer des créations au sens esthétique affiné : « Notre marque de fabrique c'est notre différence. Le bouche-à-oreille est ensuite notre principal atout ». Soucieux de mettre en avant leur savoir-faire, ils restent en fait très modestes sur une approche pourtant très « com' » : une ambiance (agencement, tenue du personnel, papier d'emballage) autour de codes chromatiques (noir, blanc et vert), un déménagement géré en 2005 avec des supports plutôt classiques (affichage, puis carton d'information), la création d'une identité visuelle en 2009 déclinée sur les véhicules et toute la signalétique, quatre soirées « Noël » réservées à leurs clients, des insertions dans de la presse spécialisée CSP+, un écran qui diffuse les images de leurs créations au sein du magasin, etc. À l'image de leurs produits, rien n'est laissé au hasard. Tout est pensé, mûri, avant d'être orchestré. Le site internet, puis la page Facebook, s'inscrivent dans cette continuité consistant à être « raccord avec leur temps » même si l'un et l'autre n'ont pas la même vision : « Pour gérer efficacement notre site et notre page, Christophe doit y consacrer une heure par jour. Il met en ligne de nouvelles photos/vidéos/articles de presse, répond à des demandes, donne des informations, etc. Ce n'est pas rien ! », explique Olivier. « C'est certes un investissement en termes de temps, poursuit Christophe, mais il faut vivre avec ces nouveaux outils. Nous touchons de nouveaux clients qui découvrent nos créations et nous contactent pour les commander ». « Nous allons d'ailleurs tenter de faire de la vente en ligne via notre site internet en proposant chaque mois trois bouquets et/ou compositions, puis formuler des conseils, donner des rendez-vous à nos visiteurs » rebondit Olivier, soudainement converti à la cause de Christophe... Une toute dernière intervention qui résume finalement plutôt finement où en sont la plupart des artisans avec ces nouveaux outils. Ils sont convaincus qu'ils devront faire avec et que cela peut leur apporter quelque chose, mais ceci implique la mise en place une nouvelle organisation du travail. Une démarche qui, si elle est bien entreprise, finira indéniablement, à plus ou moins long terme, par porter ses fruits. Et, en la circonstance, il ne faut jamais oublier que ces nouveaux outils ne vous feront pas forcément gagner de l'argent tout de suite, mais qu'ils vous éviteront à coup sûr d'en perdre.



WWW.C-JARDIN.FR

REJOIGNEZ-LES SUR FACEBOOK : CÔTÉ JARDIN Metz



Méthode

Comment faire pour SE LANCER ?

— Si vous n'êtes toujours pas convaincu de l'utilité du Web, n'allez pas plus loin. Ce sera une perte de temps pour vous. Malgré tout, jetez un coup d'œil sur ce que la concurrence est occupée à faire... Pour les autres, voici quelques fondamentaux pour construire une méthode de travail.

La première des choses à retenir est qu'il ne faut pas se précipiter, mais veiller à placer cette nouvelle démarche dans son plan de communication global qui comprend notamment les actions de marketing dites « classiques » (carte de fidélité, mailing, etc.). Il convient ensuite de l'envisager selon une méthodologie en trois étapes, en veillant à penser « Client » et non « Entreprise » :

1 FIXEZ VOS OBJECTIFS

Il est important de partir de cette étape car elle vous permettra de mesurer l'efficacité de votre opération. Vos objectifs peuvent être divers et variés (être présent sur Internet, création d'une communauté, améliorer votre image de marque, vous rapprocher de vos clients, obtenir plus de commandes, etc.) et donneront lieu à des plans d'actions différents. Précisons toutefois que les médias sociaux ne sont pas des outils publicitaires. Les internautes sont comme vous et détestent avoir le sentiment d'être démarchés. Ne l'oubliez jamais. Cela ne veut pas dire que votre stratégie Web n'aura pas d'impact sur votre chiffre d'affaires. Elle en sera juste une conséquence indirecte. À ce stade, les deux questions fondamentales à vous poser sont :

- Qui sont mes clients ?
- Qu'est-ce que j'attends d'eux ?

2 RÉFLÉCHISSEZ À VOTRE PLAN D' ACTIONS

Votre plan d'actions découle directement de vos objectifs. Selon ces derniers, il va vous falloir répondre à un certain nombre de questions :

Panorama des médias et réseaux sociaux en 2012



- Quels médias sociaux dois-je utiliser ?
 - Où sont mes clients sur Internet ?
 - Qu'est-ce que je publie ? Quel ton vais-je employer ?
 - Qu'est-ce qu'attendent mes clients comme information ?
 - Que font mes concurrents ? Comment puis-je me différencier ?
- Déterminer les bons médias sociaux est primordial. Vous devez suivre vos clients.

Si votre entreprise propose un service destiné aux personnes âgées, il n'est peut-être pas intéressant d'aller sur Facebook. Dans l'autre sens, si vous proposez des services ou produits aux professionnels, il pourrait être intéressant de vous rapprocher de Viadeo ou LinkedIn. Ayez toujours à l'esprit qu'il existe des réseaux sociaux spécialisés dans biens des domaines. À vous de les identifier en les cherchant via un



“ C’est en vous démarquant que vous fidéliserez ceux qui sont déjà à vos côtés et que vous donnerez envie à d’autres de vous rejoindre. ”

moteur de recherche comme **Google**. Une fois votre page ou profil créé, vous devrez commencer par inviter vos amis afin de ne pas donner l'impression de « vide » aux internautes potentiellement ciblés par votre entreprise. Pour que « la mayonnaise prenne », il vous faudra définir un sujet, un thème, une manière de communiquer, qui seront votre identité, votre marque de fabrique, votre style. C'est en vous démarquant que vous fidéliserez ceux qui sont déjà à vos côtés et que vous donnerez envie à d'autres de vous rejoindre.

Si vous êtes un professionnel du bâtiment, vous pouvez par exemple imaginer diffuser régulièrement des infos (articles, images, vidéos) sur les nouveaux matériaux et techniques, voire comment vous les utilisez, et ainsi donner envie à vos visiteurs de revenir car ils sauront qu'ils trouveront chez vous des actualités intéressantes. Pensez toujours à communiquer sur vos points forts sans tomber dans le travers de la « page publicitaire ».

③ METTRE EN PLACE LES ACTIONS ET LES ANIMER

Pour être efficace, retenez qu'il vaut mieux un peu de contenu de qualité que beaucoup d'informations sans intérêt. Une fois ces deux étapes mises en place, il va falloir faire vivre votre nouvel outil en dialoguant avec des internautes susceptibles d'être intéressés par votre entreprise.

Comme ils ne viendront pas spontanément vers votre site, allez les chercher sur d'autres sites de votre secteur d'activité. Repérez ceux qui sont souvent connectés (leaders d'opinions) et engagez la conversation. Leur fidélité aux réseaux sociaux fait d'eux des personnes influentes qui pourront vous aider à atteindre vos objectifs.

La règle d'or en la matière est de ne jamais laisser un message ou commentaire sans réponse, d'où l'intérêt d'avoir plutôt une petite communauté pertinente que des centaines de personnes auxquelles vous ne pourrez pas répondre. Sachez accepter la critique, la contradiction. Cela fera de vous quelqu'un d'ouvert, à l'écoute de ses clients. Si vous vous en sentez capable, utilisez un ton détendu, rigolo, plaisant qui cassera l'aspect virtuel de l'ordinateur et de l'écran.

Aujourd'hui, le consommateur veut être écouté. Les entreprises qui savent prendre en compte les idées/commentaires de leurs clients verront la fidélité de ceux-ci croître de façon exponentielle. Enfin, l'un des derniers conseils est de vous inviter à être patient. L'amélioration de votre présence web doit se faire de jour en jour.

C'est un travail qui sera immédiatement payant en termes d'image (pensez bien à faire figurer les mentions « Retrouvez-nous sur Facebook, sur www... » sur tous vos supports papier), et qui le sera plus tard sur le plan de votre chiffre d'affaires.

Ces outils sont une formidable « occasion d'être vu » supplémentaire, un canal de communication complémentaire et innovant, qui ne doit toutefois pas vous faire oublier que votre réussite dépendra avant tout de la qualité de vos produits, de vos services, de vos relations clients.



UNE COMMUNICATION INNOVANTE ET GRATUITE



Depuis plusieurs mois, les flashcode (ou QR Code) sont de plus en plus utilisés par les artisans pour communiquer.

C'EST SIMPLE ET RAPIDE. En scannant avec un téléphone portable ce carré noir composé de codes bizarres avec un téléphone, vous permettez à n'importe qui d'accéder en quelques secondes à votre site Internet sans avoir à taper l'adresse.

Le flashcode peut être créé par vos soins en temps réel et gratuitement (via des sites comme [WWW.CLUBIC.COM](http://www.CLUBIC.COM), par exemple, qui vous permettront de télécharger sur votre ordinateur votre code en un fichier image), puis être apposé sur tous vos supports de communication (vitrine, véhicule d'entreprise, bureaux, stand lors d'un Salon, carte de visite, papier en-tête, flyer, etc.).

Avec cet outil innovant et sans coût, **FINIS LES LONGS DISCOURS ET LONGUES PRÉSENTATIONS SUR VOS PLAQUETTES.** Vous permettez à vos clients qui souhaitent en savoir plus sur votre activité ou vos services de se rendre sur le Web et de découvrir votre vitrine Internet (site, Facebook), vos vidéos en ligne (Youtube, Dailymotion), vos photos (Flickr), etc.



Les complémentaires

Employez désormais **LES GRANDS MOYENS !**

— Une fois votre plan de communication de base instauré et votre présence sur le Net assurée, allez plus loin dans la recherche d'une nouvelle clientèle et surtout dans la fidélisation de l'existante. N'hésitez pas à multiplier les opérations, les animations et événements, à vous démarquer de la concurrence. Vous afficherez votre dynamisme, améliorerez votre cote de sympathie et augmenterez vos ventes. Les grandes surfaces utilisent des règles simples mais efficaces : empiler haut, mettre la marchandise en spectacle et faire du magasin un espace de vie où il se passe toujours quelque chose. L'artisanat n'est pas la grande distribution et doit utiliser d'autres armes et astuces. En revanche, elle peut s'en inspirer en veillant toujours à préserver l'image attachée à la qualité de ses produits.



L'image de marque, « TOUT EST LANGAGE »

— La première source de communication est l'entreprise elle-même. C'est son image de marque. Cette image se construit essentiellement à partir des « comportements » de l'entreprise face aux attentes du client.

Dans une entreprise, il y a les éléments visibles: ses services, ses réalisations, ses bureaux, ses ateliers, ses véhicules, son matériel, ses documents et sa publicité, ses collaborateurs... Et les éléments invisibles: sa capacité financière, ses résultats, son image au niveau de l'environnement économique, banquiers, mairie, responsables locaux... ce qu'on pense et dit de l'entreprise... Généralement, les entreprises soignent les éléments visibles mais ne mettent pas suffisamment en avant les avantages cachés. Or, le choix du client peut être implicitement guidé par ces éléments invisibles. L'entreprise doit alors faire l'inventaire de ses forces et de ses faiblesses pour maîtriser son image de marque.

IMPRESSION VISUELLE EXTÉRIEURE

La première chose qui accroche l'œil du consommateur, c'est l'**impression de lumière et de chaleur** qui émane de votre magasin. Mettez sur les couleurs chaudes et attrayantes. Décorez vos murs pour éviter toute impression de froideur. Valorisez l'**originalité** de vos produits et vous apporterez aux clients potentiels de nouvelles raisons de franchir votre porte.

CULTIVEZ UN STYLE

- Nature et tradition (alimentaire)
- Modernité, innovation (services...)
- Professionnalisme (bâtiment...)
- Faciliter l'accès au magasin
- Propreté de l'entrée

■ Abords du magasin dégagés

■ Porte ouverte ou automatique

Les études de marché indiquent que le professionnel inspire une parfaite confiance aux consommateurs, lorsque se dégage l'impression d'une **irréprochable hygiène**, à la fois par la tenue vestimentaire, plus souvent observée qu'on ne le croit, et par le magasin. N'oubliez pas, en effet, que les clients sont sensibles à l'impression de netteté se dégageant de la façade du magasin. Car le réflexe naturel est d'assimiler la propreté intérieure et extérieure au professionnalisme de l'entreprise et à la qualité des produits ou prestations.

LE BOUCHE-À-OREILLE

Le client fait plus confiance aux dires de ses voisins et de ses amis qu'à la publicité ou aux vendeurs. C'est le fameux « bouche-à-oreille »: les premiers acheteurs assurent le relais par un phénomène psychologique simple:

- soit par le besoin de se valoriser par le biais de leur propre achat allant même jusqu'à en exagérer les mérites,
- soit par la volonté de se valoriser en partageant une bonne adresse ou un bon tuyau.

Attention: il existe des porteurs d'opinions, bavards mais crédibles. Ce sont des personnes qu'il faut particulièrement bien servir.

LE MERCHANDISING OU MARCHANDISAGE

C'est l'art de disposer les articles dans l'espace magasin pour en favoriser la vente. Pour cela il faut connaître les

Ouvrez vos portes!

- Les portes ouvertes ne s'improvisent pas, les locaux ne doivent pas montrer d'imperfections.
- Sensibilisez le personnel à l'intérêt d'une journée portes ouvertes car il sera en contact avec les clients-visiteurs.
- Prévoyez des invitations nominatives, des affichettes, cartes, presse écrite, radio...
- Prévoyez des banderoles pour inviter des promeneurs.
- Prévoyez un accueil à l'extérieur du local.
- Prévoyez un document publicitaire de qualité à remettre aux visiteurs.

habitudes du comportement:

- L'être humain se déplace en regardant à droite de son parcours.
- Le regard est le plus souvent horizontal à 1,40/1,60 mètres du sol.
- En entrant dans un magasin, l'individu se dirige à droite.

PUBLICITÉ SUR LE LIEU DE VENTE

C'est l'ensemble des opérations commerciales conduites à l'intérieur d'un magasin (ou Salon, ou atelier...) pour:

- lancer un nouveau produit,
- revitaliser un produit classique,
- offrir une dégustation gratuite...

L'ANIMATION SUR LE LIEU DE VENTE

En fonction de l'actualité, il sera possible d'organiser des animations pour créer une dynamique commerciale: jeux, concours, démonstrations, opérations cadeaux... Le but est de créer un trafic clients. La grande distribution exploite largement la mise en événement de ses produits et de ses établissements (Noël, Pâques, Saint-Valentin, Halloween, Carnaval, etc.).

LES PORTES OUVERTES

Elles concernent surtout les entreprises qui fabriquent quelque chose, car il s'agit généralement de montrer ce qui se passe derrière le comptoir. Les portes ouvertes rassurent les consommateurs en recherche de certitudes.



Fidélisation des clients

Faites de chaque client **UN PRIVILÉGIÉ**

— Pour fidéliser un client, il faut entretenir avec lui un contact régulier, grâce aux moyens de publicité directe. La fidélisation vise trois objectifs : conserver le client, l'inviter à venir plus souvent et l'inciter à consommer plus quand il vient. Elle se compose de plusieurs règles qui dépendront du secteur d'activité.

LA RECONNAISSANCE

Tout client a **besoin d'être reconnu** et si votre mémoire est mal entraînée demandez au moins comment va la personne, elle pensera que vous la reconnaissez.

LA CARTE DE FIDÉLITÉ

La plus pratique à mettre en œuvre est la carte cumulative. Le système doit être simple et facile à comprendre pour le client. Cette méthode fonctionne relativement bien car le client peut visualiser l'avancement de son objectif à chaque achat. Elle permet également de constituer ou de développer un fichier clients.

LE CADEAU

Ils peuvent se situer à n'importe quel moment de l'année : Noël, anniversaire, premier achat. Cela donnera une satisfaction au client qui se dira qu'il est considéré bien plus qu'un simple acheteur et, surtout, ça le fidélisera.

LE PUBLIPOSTAGE

Il nécessite un fichier qui est souvent constitué à l'occasion de la carte de fidélité. Le publipostage annoncera l'arrivée de nouveaux produits, les soldes, la création de services annexes et des informations générales en rapport avec l'activité de l'entreprise. Ces informations donnent au client l'impression de faire partie des privilégiés.

LA LETTRE PERSONNELLE

Contrairement au publipostage, elle n'est pas envoyée à tous les clients mais à un seul client en même temps. Habi-



© Fotolia.fr

tuellement, cette méthode se pratique pour souhaiter les anniversaires... Cette lettre peut être accompagnée d'un bon de réduction, d'un bon d'achat ou d'un bon de remise d'un cadeau.

LE FICHER CLIENTS

Avant toute action de marketing direct, il est indispensable que l'entreprise se constitue un fichier nominatif de clients actuels et de clients potentiels (prospects...).

Ce fichier va surtout servir à établir une relation privilégiée entre l'artisan et ses clients fidèles. Car il est plus facile et aussi plus rentable de fidéliser les clients qui ont déjà fait appel à l'artisan, plutôt que d'aller en chercher de nouveaux. Le bon fichier ? Vous l'avez, en partie : c'est celui de votre comptabilité client. Avec les coordonnées téléphoniques, l'e-mail, l'adresse. Il

suffira d'y ajouter d'autres données lorsque le client vous rendra visite : date de naissance, marque et âge de sa voiture, nombre d'enfants mineurs, type de logement, niveau d'équipement, besoins exprimés, historique des achats...

Les informations recherchées sont fonction de l'activité de l'entreprise.

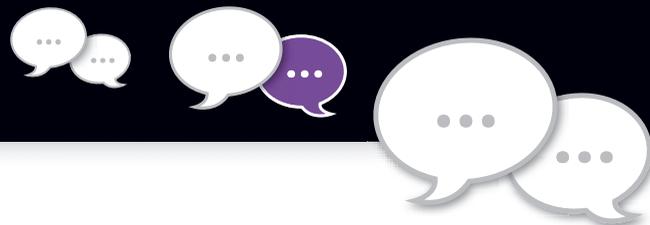
Notez également les caractéristiques de chaque personne : le caractère, son intérêt pour le prix, les enfants, les animaux, autant de petites choses qui feront de vous quelqu'un de sympathique parce que vous vous rappelez de lui et de ces petits détails.

Vous tisserez ainsi une relation de confiance.

Le fichier clients devra être complété par des prospectus que vous obtiendrez par :

- l'annuaire téléphonique,
- en achetant un fichier clients auprès des entreprises spécialisées,
- en relevant les permis de construire, les naissances, les mariages, dans certains journaux.

L'entreprise possède plusieurs sources pour constituer son fichier : les sources internes (facturation, force de vente, opération de promotions, foires, Salons, parrainage, courriers des consommateurs...) et des sources externes (achat de fichier auprès d'autres sociétés pratiquant le marketing direct, INSEE, sociétés spécialisées, annuaires d'anciens élèves...). L'achat de fichiers nécessite d'en vérifier l'adéquation avec la cible visée ainsi que leur validité (date de mise à jour).



Sponsoring et mécénat

Communiquez EFFICACEMENT

Dans le sport local, les artisans sont omniprésents, autour des terrains et sur les floccages des maillots. Pour autant, comme le rappelle Jean-Loup Assailly: « Dans la plupart des cas c'est presque un don, le retour sur investissement est quasi nul. En revanche, les artisans soutiennent les personnes qui dans les clubs et les associations apportent une qualité de vie et du dynamisme aux territoires dans lesquels ils travaillent au quotidien. Et puis, on peut tout simplement se faire plaisir parce qu'on apprécie un sport ou une activité. Pour les entreprises qui possèdent les moyens d'être vues sur différents supports publicitaires cela participe à leur notoriété. »

RENTABILISEZ VOS MARQUAGES

Les floccages et les panneaux autour des terrains sont souvent trop chargés. Évitez d'ajouter au nom de votre entreprise, l'adresse, le numéro de téléphone...

Ce n'est pas sur un stade ou dans un gymnase que les clients relèvent les coordonnées d'une entreprise. En revanche, **optez pour un marquage visible et limité au nom de votre entreprise et à son activité.** Votre objectif doit être de travailler votre notoriété et d'être reconnu lorsque le client devra choisir une entreprise plutôt qu'une autre. Donnez-lui les

moyens de retenir votre nom et votre identité visuelle. La cote de sympathie et le sentiment de faire appel à un nom qui lui est devenu familier pourront faire la différence.

LE MÉCÉNAT OUVRE DROIT À UNE RÉDUCTION D'IMPÔT

Les versements au profit des œuvres et organismes d'intérêt général à caractère philanthropique, éducatif, scientifique, social, humanitaire, sportif, familial, culturel... ouvrent droit à une réduction d'impôt. Bien entendu, cette réduction est soumise à conditions. Parlez-en à votre comptable avant de vous engager.

Paroles
d'artisan

Les photos « volées », une autre manière de se faire connaître

Service d'imagerie aérienne photos et vidéos à Arrancy-sur-Crusnes 55

Hors de prix les photos aériennes ! Plus maintenant avec Christophe Aubertin. Il n'est plus nécessaire de réserver un avion de plaisance, de s'attacher les services d'un pilote et d'un photographe pour réaliser des clichés. On peut se donner le vertige en restant au sol, et faire des photos ou des films de son entreprise, de ses réalisations ou encore estimer des travaux en hauteur sans avoir à monter son échafaudage. Vous pouvez même vous offrir la carte postale de votre entreprise et tout ce vous pouvez encore imaginer...

Un autre point de vue pour se faire connaître

Christophe Aubertin, pilote au sol des drones qu'il équipe au préalable de caméras ou d'appareils photos de grande définition. Son expérience du pilotage lui permet de s'approcher des objectifs en fonction de la demande. Il possède un écran de retour vidéo au sol qui permet au client de choisir les plans à photographier ou à filmer. Cette technique offre des prises de vue exceptionnelles avec lesquelles il est possible de réaliser un film en haute définition ou des photos de l'implantation de son entreprise et de ses réalisations les plus flatteuses.

➔ TÉL. : 06 30 20 49 98 - SIAPV@HOTMAIL.FR - [HTTP://SIAPV.NEW.FR](http://SIAPV.NEW.FR)

Photos réalisées avec l'autorisation de Monsieur Gérard Olivier, Directeur du site de Douaumont.





Salons et foires

Préparez VOTRE STAND ET SON ANIMATION

— Quoi de plus triste qu'un stand sans originalité et tenu par des personnes assommées par l'ennui. Affalés au fond de leur chaise, on les imagine mal sortir de leur torpeur ne serait-ce que pour répondre à une simple question. Voici quelques principes simples à appliquer pour rentabiliser les journées passées sur un Salon ou une foire

HAUT LES COULEURS

La décoration du stand est primordiale. N'hésitez pas à mettre de la couleur. Le stand doit être **un espace visible et surtout chaleureux**.

Mais attention, réalisez une décoration de bon goût et en relation avec votre activité.

N'oubliez pas que des centaines voire des milliers de personnes vont passer devant votre stand ; que vous n'êtes pas le seul à souhaiter vous faire remarquer et que votre espace est à la fois un support de communication et un formidable moyen pour faire de la publicité.

La propreté du lieu et le rangement riment avec fiabilité de votre entreprise. Ils inspirent la confiance.



AU GARDE À VOUS

Nous l'avons évoqué avant, les attitudes de passivité sont absolument à proscrire. Les personnes qui animent un stand doivent toujours être debout. Elles doivent être avenantes et souriantes. L'idéal est d'entrer en contact avec les visiteurs qu'il faut considérer comme des prospects. **L'invitation à déguster ou à participer à un jeu-concours** est le meilleur moyen d'établir le contact. Les visiteurs s'arrêteront s'ils en trouvent un bénéfice immédiat. À ce sujet, Clotilde Thomas (Les Sirops de Clotilde) explique: « *Il faut les capter, les interpeller sans être agressif ni envahissant... J'invite les personnes à déguster les sirops. À chaque foire, il y a un nombre important de visiteurs qui me*



DES FORMATIONS POUR SE FAIRE CONNAÎTRE*

➔ Faire connaître votre entreprise

La publicité, les moyens, les objectifs, les cibles, les messages... la stratégie de communication et surtout la pratique : conception de dépliants, de logos, de mailing, de vitrines...

➔ Les techniques de vente et de négociation commerciale

Améliorer ses capacités à communiquer.

Maîtriser l'ensemble du processus de la négociation depuis la présentation de son entreprise et son produit jusqu'à la conclusion de la vente.

➔ Créer son site Internet de A à Z

Nous vous proposons de découvrir et de vous initier à la création de votre premier site Internet.

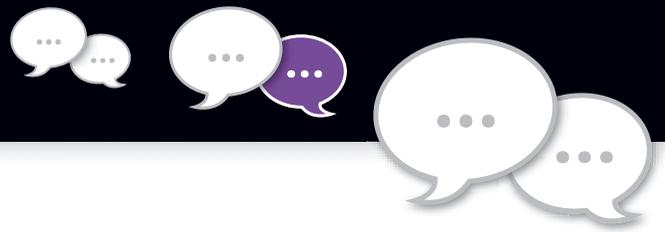
Vous serez à même d'améliorer et de gérer votre site Web en lui donnant une allure professionnelle, ou mieux de le mettre à jour rapidement en fonction de nouveaux produits ou services créés par votre entreprise.

➔ Mettre à jour son site Internet

Le but est de comprendre, quel que soit le logiciel d'édition utilisé la manière dont fonctionne un site Internet, et d'acquiescer ainsi la bonne méthodologie pour le mettre à jour.

*Entièrement prises en charge. Exemples de formations proposées par la CMA de la Meuse (contactez Laurence Thimouy au 03 29 79 76 65 ou l.thimouy@cma-meuse.fr)

➔ RENSEIGNEZ-VOUS ET INSCRIVEZ-VOUS AUPRÈS DE VOTRE CMA !



disent "je ne suis pas sirop..." et puis ils goûtent et repartent avec des bouteilles. Les gens se méfient, ils ne nous connaissent pas, ils savent qu'on va essayer de leur vendre quelque chose, alors il faut les rassurer et les convaincre de la qualité de nos produits... » Il est clair que si vous allez sur une foire ou un Salon, c'est à vous d'aller vers le client même si dans votre magasin ou entreprise, c'est plutôt le client qui vient à vous. N'hésitez pas à être en première ligne, plus près des passants. Et n'oubliez pas, la plupart des visiteurs cherchent de l'inattendu, de l'original et de la découverte. En entrant dans une foire, ils savent rarement ce qu'ils vont acheter par avance.

EN PREMIÈRE LIGNE!

Soyez également très attentif à votre emplacement. La fréquentation de votre stand est étroitement liée à votre emplacement. Toutes les zones et les allées d'une foire n'accueillent pas la même quantité de public. Par ailleurs, la présence de certains exposants à vos côtés peut avoir une influence sur

le succès de votre espace ou sur vos niveaux de vente. Avant une première participation, si vous en avez la possibilité, renseignez-vous sur les zones de fréquentation. Réservez votre espace suffisamment tôt pour avoir la possibilité de le choisir et assurez-vous du respect de cet engagement auprès de l'organisateur.

EMBALLAGES, PACKAGING ET DOCUMENTATION

Dans un Salon ou une foire, rien n'est comme ailleurs. Les emballages doivent être adaptés pour séduire un client qui, rappelons-le, n'est pas forcément venu pour acheter quelque chose de précis. Le packaging peut être en lui-même un motif d'achat. Clotilde Thomas se souvient : « Les gens peuvent acheter un produit pour la forme de la bouteille ou la beauté d'un bocal. Dans un Salon ou pour des occasions précises, on peut oser des choses. Au Salon de l'agriculture, j'ai fait des mignonnettes. Il faut innover, apporter régulièrement du nouveau et surprendre. » Autres outils de promotion et de vente, la carte de visite.

“ Lors de votre participation à un Salon, l'invitation à déguster ou à participer à un jeu-concours est le meilleur moyen d'établir le contact. ”

N'oubliez pas d'en avoir un bon stock, les clients n'écrivent pas sur un Salon et votre passage est furtif. Idem pour la documentation, vous devez pouvoir offrir des informations sur vos produits et vos coordonnées.

Coup de
pouce

Réussissez vos Salons et foires grâce à Jean-Loup Assailly

Jean-Loup Assailly a assuré pendant 35 ans la fonction de directeur commercial pour les magasins de vêtements Carteret. Rappelé par ses confrères pour redonner des couleurs à l'UCIA de Bar-le-Duc, les opérations et les animations qu'il mène avec les commerçants et les artisans barisiens remportent toujours un vif succès.

Les artisans connaissent parfaitement ce qu'ils fabriquent, c'est un véritable atout. Ils doivent sélectionner les produits qui les distinguent de leurs confrères et les mettre en valeur lorsqu'ils agencent leur stand. Sur un Salon, il faut également être dynamique, entrer en contact avec les visiteurs, leur présenter l'entreprise, les produits, les faire goûter, essayer et leur laisser une documentation. Il faut absolument avoir un site Internet et prendre les adresses mail des visiteurs pour leur envoyer des newsletters. Vous pourrez déjà les remercier d'être venus sur le Salon et leur présenter d'autres produits ou les informer des opérations commerciales. C'est un moyen très efficace pour développer son fichier clients, pour faire connaître ses différents produits et pour faire preuve de son dynamisme.



© CMA 55



© Fotolia.fr

Les prestigieux

Labels, qualifications... **DISTINGUEZ-VOUS !**

— Pour faire monter encore le « baromètre » de votre propre entreprise au sein même de la grande famille de l'artisanat, cueillez les signes de qualité, glanez les prix et récompenses, accédez à l'excellence, distinguez-vous pour vous faire connaître ! Le titre de qualification de « Maître artisan », les labels, les concours et prix, la démarche écocitoyenne sont autant de moyens de progresser dans votre approche au quotidien et de vous distinguer de la concurrence. Ces outils de « promotion » vont bien au-delà de la communication. Ils vous amènent à vous perfectionner et à offrir le meilleur service à vos clients, ce qui est sans nul doute la meilleure publicité pour votre entreprise !



Qualification artisanale Appelez-moi « MAÎTRE » !



— Le logo rouge de « Maître Artisan » fait monter immédiatement le prestige de votre entreprise aux yeux de vos clients... mais aussi de vos partenaires. Le terme de « Maître » est historiquement rattaché à l'idée de « dominer un art ». Et surtout, ce titre valide une vraie valeur ajoutée : celle que vous apportez la formation du Brevet de Maîtrise, amenant maîtrise de la gestion et du management et perfectionnement dans son métier.

Le titre de Maître Artisan est attribué aux chefs des entreprises individuelles et aux dirigeants sociaux des sociétés lorsqu'ils justifient :

- d'un Brevet de Maîtrise (BM) pour le métier exercé ou pour un métier connexe, après deux ans de pratique,
- d'un diplôme de niveau au moins équivalent au BM et de connaissances en gestion et en psychologie équivalentes à celles des unités de valeur correspondantes du BM,
- d'un savoir-faire reconnu au titre de la promotion de l'artisanat ou de leur participation aux actions de formation et d'une immatriculation au répertoire des métiers depuis au moins 10 ans.

NB : En Alsace-Moselle, aux

termes de l'article 133 du Code professionnel local, le titre de Maître suivi de la dénomination d'un métier d'artisanat ne peut être porté que par un « artisan », c'est-à-dire un professionnel qualifié dans le métier qu'il exerce, en tant que chef d'entreprise ou non :

- âgé de 24 ans au moins,
- titulaire du Brevet de Maîtrise ou d'un diplôme reconnu équivalent.

LA FORMATION AU BREVET DE MAÎTRISE

Le Brevet de Maîtrise niveau 3 valide l'excellence professionnelle et la compétence de gestion managériale de l'entreprise artisanale. Il reconnaît à son titulaire le haut niveau de maîtrise de son métier et sa capacité à assurer la gestion financière, la gestion

des ressources humaines, la commercialisation des produits et l'aptitude à former et accompagner des apprentis. Il permet d'acquérir les compétences nécessaires pour piloter et encadrer une équipe, innover, développer et créer-reprendre une entreprise dans de bonnes conditions.

➔ **6 modules transversaux aux métiers de l'artisanat :** Fonctions entrepreneuriale, commerciale, gestion économique et financière, gestion des ressources humaines, formation et accompagnement de l'apprenant, communiquer à l'international (Anglais)

➔ **1 module professionnel :** Connaissance approfondie du métier, technologie, réglementation, réalisation et organisation des travaux spécifiques au métier.

Paroles d'artisan

« Les clients sont sensibles au titre de Maître Artisan »

Jean-Émile Schmitt, chocolatier à Gérardmer.

Jean-Émile et Patricia Schmitt, pâtisseries-chocolatiers à Gérardmer, toujours soucieux d'atteindre la très haute qualité artisanale, affichent « la couleur » en vitrine : le panonceau rouge « Maître Artisan » figure en bonne place sur la devanture du magasin. « Les clients y sont sensibles. Pour faire la différence, des titres comme celui-ci permettent de montrer que nous gardons l'éthique propre à l'artisanat : qualification dans le métier, respect des pratiques traditionnelles, transmission des gestes », considère Jean-Émile. « L'affichage du titre annonce la qualité de notre maison, cela appuie une notoriété. On est tous artisans : être Maître Artisan, cela montre qu'on est reconnu ». C'est son parcours professionnel axé sur la très grande qualité de son travail et son investissement régulier dans la formation des jeunes qui lui a permis de conquérir son titre. « La commission d'attribution du titre est très exigeante et la maîtrise ne se donne qu'en apportant la preuve de la qualité de son travail à travers un dossier fourni* », note encore le chocolatier gérardois. Cette preuve de la maîtrise de son métier, Jean-Émile Schmitt l'a aussi obtenue par le Club des Croqueurs de Chocolat, référence en matière de qualité d'appréciation du chocolat : il compte parmi les 20 chocolatiers français distingués de « 5 tablettes » (la plus haute marche) au fameux Guide des Croqueurs de Chocolat. Il est également distingué par le Club gastronomique Prosper Montagné. « Je suis plutôt discret de nature. Mais toutes ces reconnaissances constituent un élément de communication à mettre en avant. Grâce à nos performances et à la « publicité » qu'elles nous ont value, nous avons pu développer notre entreprise en créant une boutique à Nancy. Nous avons embauché et nos enfants qui ne se destinaient pas à notre métier sont aujourd'hui aussi passionnés que nous et se tournent vers l'entreprise. Cela nous donne les moyens de poursuivre dans la même éthique. Car la vraie reconnaissance se fait par le bouche-à-oreille, sur la qualité au quotidien des produits, de l'accueil, de la présentation. »



* Par ailleurs, le diplôme du Brevet de maîtrise donne systématiquement droit au titre de Maître Artisan.



EXPERT

**CLAUDINE JACOTÉ,
SECRÉTAIRE GÉNÉRALE CAPEB 88:
LES SIGNES DE QUALITÉ**



© CMA 88

Labels

Un **SIGNE DE QUALITÉ** à faire valoir

— S'ils sont de plus en plus nombreux, les labels officiels restent néanmoins une valeur sûre pour démontrer que l'entreprise est qualifiée dans son domaine d'activité. Ils distinguent de réelles compétences particulières et permettent de promouvoir votre expertise.

Attestant que l'entreprise possède un ensemble de qualités, les labels sont décernés en application d'une loi par un ministère ou un service délégué et font l'objet d'une liste publiée officiellement. Dans un autre registre, les distinctions validant une démarche qualité auprès d'un organisme privé de certification ne sont pas à proprement parler des labels mais sont aussi valables pour garantir un niveau de qualité. On parle également de label pour désigner une marque collective créée par un secteur professionnel afin d'attester qu'un produit possède un ensemble de caractéristiques fixées par un règlement et établissant un niveau de qualité. Le label est délivré par un organisme indépendant.

Les distinctions liées à la validation d'une démarche qualité et les labels ont un double intérêt : l'entreprise qui rentre dans ces démarches acquiert une compétence supplémentaire et/ou la valide. En même temps, elle affiche grâce à ces signes distinctifs cette

compétence vis-à-vis de ses clients : ils identifient ainsi les entreprises reconnues et engagées dans le respect des exigences liées au label ou à la démarche qualité.

LA FORÊT DES LABELS

Pour connaître les labels officiels qui concernent vos activités, vous pouvez faire un état de l'art en recherchant sur les sites Internet des ministères et auprès de vos instances professionnelles. Votre chambre de métiers et de l'artisanat ou votre organisation professionnelle peuvent vous aider à repérer les labels les plus intéressants par rapport à vos objectifs. Il faut en effet bien définir les attentes et les enjeux pour l'entreprise. Le label n'étant pas vraiment « une fin en soi ». S'il devient de plus en plus difficile de s'y retrouver face à la multiplicité des labels aussi bien pour l'artisan que pour le consommateur, ce signe distinctif reste un moyen de se faire reconnaître et souvent une obligation pour exercer certaines activités.

L'artisanat du bâtiment ne manque pas de signes distinctifs de qualité à faire valoir auprès des clients : QualiSol, qualiPV, QualiBois, QualiPac, Éco Artisan®, Handibat®...

Le premier souci de l'artisan est de répondre à l'attente du client en lui apportant, comme complément de ses compétences techniques et savoir-faire, le meilleur service. Chaque fois qu'il pose un logo sur sa camionnette, l'artisan est conscient qu'il prend un engagement réel et sérieux ; un engagement qu'il doit démontrer à tous ses interlocuteurs. Car ce sont précisément les artisans qui maîtrisent parfaitement les tenants et les aboutissants des appellations, qualifications et certifications, qui seront les premiers à en profiter. L'enjeu est de taille car c'est à ce prix que les entreprises artisanales resteront compétitives, en prise directe avec leur marché, et pourront entretenir une relation de confiance avec leur client.

C'est précisément pour identifier et repérer les professionnels en matière de maîtrise des consommations énergétiques et d'énergies renouvelables et afin de permettre aux particuliers de savoir à qui s'adresser, que la CAPEB a créé la marque « Éco Artisan® » reconnue par les Pouvoirs Publics Grenelle environnement. De même, pour apporter une information fiable, homogène et objective sur les compétences des professionnels intervenant dans le domaine de l'accessibilité du bâti aux personnes à mobilité réduite, la CAPEB a créé le label Handibat®.



FSC FOREST STEWARDSHIP COUNCIL





Reconnaissance

Exposez vos TROPHÉES !

— Meilleur Ouvrier de France, Prix ou Trophées organisés par les fournisseurs, par les instances et partenaires de l'artisanat, par les organisations professionnelles, ils sont une excellente occasion de se dépasser et de montrer à ses clients son excellence ou sa capacité de création, d'innovation etc. Ils sont stimulants également en interne pour l'équipe.

Pour peu qu'on soit un peu curieux, on repère facilement les nombreux concours organisés pour l'artisanat, qu'ils concernent l'organisation globale de l'entreprise ou le métier. Les organisateurs ne manquent pas d'en faire une large promotion dans les magazines lus par les artisans et sur les sites Internet des instances et des partenaires de l'artisanat, des organisations professionnelles...

L'offre est multiple : du concours ponctuel à la démarche longue du prestigieux concours des Meilleurs Ouvriers de France, l'éventail est large, permettant à chacun de se lancer à sa mesure dans la « compétition ».

Candidater à un prix, un trophée, un concours, permet de se remettre en question. C'est aussi un moyen de remo-



tiver ses salariés. Qu'il s'agisse d'un challenge pour l'ensemble de l'équipe ou d'un défi individuel relevé par un collaborateur qui a envie de se dépasser, le concours peut être l'occasion de mobiliser ses salariés, ou ses apprentis : les MAF sont une excellente façon de rapprocher le jeune de son maître d'ap-

prentissage ou de son tuteur. Le temps de la préparation sera bénéfique pour les deux.

Et si le prix, le trophée ou le titre, vient couronner les efforts, outre la satisfaction personnelle, c'est une belle façon de mettre en avant l'entreprise. La presse répond volontiers pour mettre en avant l'entreprise, le dirigeant, le collaborateur ainsi distingués. Les organisateurs sont les premiers à se charger de valoriser leurs lauréats. De quoi attirer l'attention des prospects et rendre les clients « fiers » de leur artisan. Le prix, la distinction s'affichent dans l'entreprise : le diplôme, la pièce victorieuse, le trophée sont exposés à la vue de tous. Le produit – si le concours porte sur la création d'une recette ou d'un process nouveau – pourront ouvrir de nouveaux marchés dans l'entreprise.

Initiative

L'écocitoyenneté a la cote, mettez-vous au vert !

L'attitude générale de l'entreprise et l'éco-responsabilité : auprès d'une clientèle qui replace la citoyenneté et le développement durable au cœur des valeurs, travaillez sur cette approche et faites-le savoir. C'est aussi pour ces valeurs-là qu'on va préférer l'artisan à d'autres acteurs.

Le développement durable constitue aujourd'hui à la fois une nécessité et un formidable levier pour le développement économique des entreprises.

L'éco-responsabilité consiste à prendre en compte les impacts environnementaux dans le fonctionnement de l'entreprise : la gestion des flux (eau, énergie, déchet), achat, gestion des déplacements sont autant de thématiques à traiter. La mise en place de cette démarche nécessite de s'entourer. Ainsi, la Chambre de Métiers et de l'Artisanat est un partenaire pour vous accompagner dans vos efforts.

S'engager dans une démarche environnementale

Ces initiatives sont à valoriser auprès de vos clients par l'acquisition d'une marque, label ou qualification. Le secteur artisanal possède des outils permettant de rendre visible immédiatement votre engagement pour le développement durable auprès de votre clientèle.



Astuces

Restez connectés !

— Avant de vous faire connaître sur Internet ou les réseaux sociaux, lisez attentivement ces quelques astuces. Elles vous éviteront de tomber dans certains pièges et se révéleront être une mine d'informations si vous faites vos premiers pas sur la toile !

GARE AUX AGENCES WEB MALHONNÊTES !

Quand une TPE recherche un prestataire de services pour créer son site, certaines agences Web malhonnêtes leur proposent des solutions de « sites gratuits » ou à un tarif apparemment attirant. En réalité, l'accord, souvent signé à la va-vite en un seul rendez-vous, vous engage parfois pour deux ans à un tarif très peu concurrentiel... Il faut donc être très vigilant en cas de démarchage et se méfier des prestataires trop pressants. Comme toujours, soyez attentif avant de signer quoi que ce soit. Sachez que, si vous vous en sentez l'envie, vous pouvez créer votre site Internet vous-même ! Certaines CMA proposent même des formations accessibles à tous. Renseignez-vous auprès du service formation de la chambre de votre département.

SOYEZ VIGILANTS !

Si les réseaux sociaux représentent une manne d'opportunités incroyable, il est recommandé d'agir avec prudence. Il faut être conscient des règles afin de maîtriser sa e-réputation.

- Bien lire les règles de confidentialité. Par exemple sur Facebook, tout ce que vous postez peut être réutilisé par l'entreprise
- Réglez vos paramètres Facebook pour contrôler le niveau d'informations rendu public.
- S'assurer de la teneur des discussions sur vos pages.

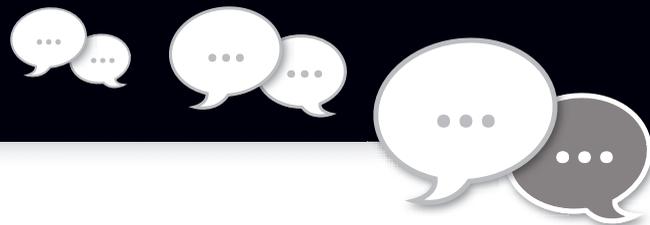
PETIT COURS DE RÉFÉRENCIEMENT...

Le référencement consiste en une liste de techniques qui permettront à votre site d'arriver plus haut dans les résultats des moteurs de recherche. On peut déléguer cette tâche à un prestataire, car c'est un processus assez technique. Cela dit, quelques principes simples peuvent être donnés afin que votre site soit repéré au mieux.

- 1 Le choix des mots-clés est important. Pour en trouver des pertinents, mettez-vous à la place d'un internaute qui cherche le bien ou service que vous lui proposez. Qu'est-ce qu'ils taperont pour vous trouver ?
- 2 Soignez particulièrement les textes de votre site, qu'ils soient courts et efficaces. Écrivez vous-même vos descriptifs produits, en insistant bien sur leurs particularités. Rien de pire, pour le référencement, qu'une suite de phrases banales ou des descriptions purement techniques. À ce jeu-là, les géants du Web vous battront.
- 3 Le nom et l'adresse du site sont également primordiaux : ils dépendent de votre cible. Si vous espérez toucher une clientèle locale, pourquoi ne pas indiquer le nom d'un département ou d'une région dans votre nom de domaine ? On peut préférer éviter les expressions arbitraires, qui ne donnent aucune idée de votre activité.
- 4 Inscrivez-vous à tous les annuaires en ligne gratuits que vous trouvez. Plus vous êtes présent, mieux vous serez référencé. Gare à ne pas confondre les annuaires honnêtes avec certaines arnaques qui vous proposent de vous inscrire à des registres inutiles pour un prix exorbitant...
- 5 Installez un système de liens entre votre site et ceux de vos fournisseurs.
- 6 La mise à jour fréquente de votre plateforme est capitale pour un bon référencement. Un site laissé à l'abandon aura tôt fait de traîner dans les profondeurs du classement...
- 7 Référez-vous sur Google maps (maps.google.fr).

CRÉEZ VOTRE PAGE FACEBOOK

Pour bénéficier d'une page Facebook professionnelle, il vous suffit d'aller à l'adresse suivante : www.facebook.com/pages/create.php. Renseignez ensuite la description de l'entreprise, sans oublier de noter les liens vers votre site, votre blog ou vos autres profils sur les réseaux sociaux. Ajoutez ensuite des photos de votre établissement, de vos produits, de vous-même. Invitez vos amis. Ils constitueront la base de votre communauté. S'ils sont satisfaits par vos prestations, ils recommanderont votre page à leurs contacts, élargissant ainsi votre cercle de clients potentiels. Votre page est créée, il ne vous reste plus qu'à vous en servir pour promouvoir votre activité, mettre en avant vos nouveautés et vos promotions pour attirer de plus en plus de clients chez vous. N'oubliez pas de la mettre à jours régulièrement et de répondre aux commentaires !



Pratique

Les contacts utiles

BASIQUE

• Vos CMA départementales sont là pour vous soutenir dans toutes vos démarches et vous conseiller au quotidien. Elles vous proposent aussi des formations toute l'année qui pourront vous aider à vous faire connaître (création et animation de votre site Internet, aménagement de votre vitrine, réseaux sociaux...). Contactez-les !
www.cma-nancy.fr
www.cma-meuse.fr
www.cma-moselle.fr
www.cma-vosges.fr

• Le site de l'Artisanat, Première Entreprise de France, synthétise toute l'actualité du secteur (événements nationaux et locaux, concours, salons). Il ne tient qu'à vous de faire parler votre entreprise !
www.artisanat.info

• L'INPI délivre les brevets, marques, dessins et modèles et donne accès à toute l'information sur la propriété industrielle et les entreprises. Il participe activement à l'élaboration et à la mise en œuvre des politiques publiques dans le domaine de la propriété industrielle et de la lutte anti-contrefaçon. Vous pouvez contacter cet établissement dès la création de votre entreprise ou d'un nouveau produit.

**Pour tout rendez-vous à Nancy, Metz, Épinal ou Bar-le-Duc, contactez le 0 820 213 213 puis choix 4 (0,09 euro TTC/mn)
Plus d'infos : www.inpi.fr**

INDISPENSABLE

• Pagesjaunes.fr est l'annuaire professionnel le plus consulté de France, tout comme sa version papier. Toute entreprise se doit d'y être présente et d'y compléter un maximum d'informations !
www.pagesjaunes.fr

• arobase.org est un site consacré uniquement au courrier électronique, qui vous fait partager sa passion de l'e-mail depuis 1997. Actualité, conseils, analyses : il porte un regard critique sur le monde du courrier électronique, en toute indépendance.
www.arobase.org

INNOVANT

• Blogger.com, service gratuit de Google, ne nécessite qu'une inscription au moteur de recherche et vous permettra de créer rapidement et facilement un blog pour votre entreprise.
www.blogger.com

• Lié à la radio française Skyrock, skyrock.com/blog est un site Web de réseau social qui met gratuitement à disposition de ses membres enregistrés un espace web personnalisé. Il est notamment possible d'y faire un blog, y ajouter un profil et échanger des messages avec les autres personnes enregistrées.
www.skyrock.com/blog

• Facebook avec ses centaines de millions d'utilisateurs est devenu une vitrine quasi-incontournable pour votre entreprise. Créer votre page sur Facebook et

la faire vivre vous permettra de vous faire connaître facilement auprès d'un public large et très souvent connecté !
www.facebook.fr

• Twitter est un outil de réseau social et de microblogage qui permet à un utilisateur d'envoyer gratuitement de brefs messages, appelés tweets (« gazouillis »), sur l'internet, par messagerie instantanée ou par SMS. Ces messages sont limités à 140 caractères mais, utilisés à bon escient, ils vous permettront de rester connecté à votre clientèle et de les informer en temps réel de vos nouveautés ou opérations spéciales.
<http://twitter.com/>

• Avec Tweetadder, vous multipliez votre réseau twitter réparti entre plusieurs profils Twitter. Vous pouvez également gérer de la publicité et des relations avec vos clients, le tout gratuitement !
www.tweetadder.fr

• Socialomate vous propose les mêmes fonctionnalités que Tweetadder.
www.socialomate.com

PRESTIGIEUX ET COMPLÉMENTAIRE

• Vous trouverez sur le site de la CAPEB, Confédération de l'Artisanat et des Petites Entreprises du Bâtiment, toutes les informations relatives aux labels concernant les entreprises du secteur du Bâtiment.
www.capeb.fr

• Le prix Stars & Métiers

récompense les chefs d'entreprises artisanales pour leur savoir-faire et leur réussite en matière d'innovation technologique, managériale, commerciale et stratégique. Une participation à ce concours, avant même d'en être un des lauréats, représente une formidable publicité à l'échelle locale.
www.starsetmetiers.fr

• Distinction prestigieuse s'il en est, le titre de Meilleur Ouvrier de France est un gage, pour tous les participants, de talent et de savoir-faire. Depuis quelques années, les apprentis peuvent participer à un concours équivalent à leur échelle, et là aussi, très bénéfique tant pour le jeune que son maître d'apprentissage !
meilleursouvriersdefrance.info

• Le label Entreprise du Patrimoine Vivant est une marque du Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie, mis en place pour distinguer des entreprises françaises aux savoir-faire artisanaux et industriels d'excellence.
www.patrimoine-vivant.com

• Le Prix Goût et Santé est ouvert aux artisans du secteur alimentaire. L'objectif est de mettre en avant des produits et des préparations innovants qui contribuent à l'équilibre alimentaire et dont le contenu nutritionnel et les qualités gustatives favorisent le bien-être.
www.maaf.fr, rubrique « Professionnels et entreprises »

FAITES VOS COMPTES et tirez-en les conclusions...

Résultats du test page 17

Vous avez obtenu un maximum de ▲

Restez connecté !

Vous maîtrisez votre stratégie commerciale, connaissez l'utilité de la communication et les outils les plus adaptés à vos besoins et capitalisez dessus. Vous êtes convaincu que la crise ne doit pas être un frein mais une raison supplémentaire de briller. Perfectionnez-vous et découvrez de nouvelles techniques, quitte à déléguer ce que vous ne pouvez entreprendre. La présence sur le Web semble s'imposer dans les nouvelles stratégies commerciales et s'avère payante ! Lancez-vous, si ce n'est pas encore fait, et reportez-vous à la page 28 de notre dossier qui détaille atouts, méthodes, règles d'or et astuces (p.44).

Vous avez obtenu un maximum de ■

Votre révolution est en marche !

Vous avez conscience de l'utilité de la communication mais l'image que renvoie votre entreprise n'est pas celle que vous souhaitez. Sortez la tête du guidon, jetez un œil sur ce que propose la concurrence, faites l'inventaire de vos forces et faiblesses et positionnez-vous. Il ne vous reste plus qu'à employer les grands moyens (P.34) et pourquoi pas cueillir de nouveaux signes de qualité en créant votre levier de développement (P.40). Labels, distinctions, reconnaissance... il faut faire tilt !

Vous avez obtenu un maximum de ●

Tout est question de langage...

Mais vous n'êtes pas un communicant dans l'âme !

Tout juste dans l'annuaire, vous misez tout sur le bouche-à-oreille, une publicité efficace certes mais, question stratégie, la base est à revoir... Il vous faudra commencer par les indispensables ! (P.22) et pourquoi pas vous entourer de professionnels. Vous retrouverez nos contacts utiles page 45. Communiquer est à la portée de tous, même des petites entreprises, alors n'hésitez pas et penchez-vous sur notre dossier sans modération.

Les Associations de Gestion et de Comptabilité (AGC) :

- comptabilité et expertise-comptable
- accompagnement à la gestion
- spécialistes de la création-reprise d'entreprises
- conseils dans les domaines fiscaux, sociaux et juridiques

Partenaires privilégiés de l'Artisanat :

- les AGC sont des associations gérées par des chefs d'entreprises
- elles sont spécialisées dans l'accompagnement des petites entreprises
- leurs salariés sont des professionnels proches de vous et à votre écoute

Les AGC de Lorraine issues des Chambres de Métiers et de l'Artisanat :



CIREGE

Tél. 03 83 95 84 00
4, rue de Vologne
54520 LAXOU



AMIGAM

Tél. 03 29 79 61 11
Route de Reims
55000 FAINS VEEL



CEGEME

Tél. 03 87 39 31 74
5, bd de la Défense
57078 METZ



Gestélia Vosges-Lorraine

Tél. 03 29 34 46 34
22, rue Léo Valentin
88000 Epinal





Jeunes talents

Participez au Prix AVENIR MÉTIERS D'ART-INMA

— Le Prix SEMA Jeunes change de nom – et devient le Prix Avenir Métiers d'Art-INMA – mais pas de principe : décerné à l'échelon régional puis national, il aide les jeunes talents à concrétiser leurs projets et valorise les formations Métiers d'Art.

Le Prix Avenir Métiers d'Art* représente un formidable tremplin pour la future vie professionnelle des candidats et une opportunité de développer un réseau de contacts :

- Les dotations régionales et nationales récompensent leur talent et leur permettent de réaliser leurs projets.

- Lors de leur séjour à Paris, les lauréats régionaux rencontrent des professionnels de renom, visitent des musées et ateliers et échangent avec des experts reconnus.

- À travers le Club Avenir, l'INMA leur offre une visibilité et une chance de faire connaître leurs travaux : exposition de leurs œuvres à Paris, invitations à exposer lors de Salons professionnels, sollicitations pour des articles de presse...

- Par l'intermédiaire d'une interface animée par l'INMA, les lauréats peuvent trouver des annonces, offres d'emplois et de stages, appels à candidatures... Vous êtes intéressés ? Les dossiers d'inscription devront être remis par les élèves à leurs professeurs puis être transmis au Recteur avant le 15 juin. Une copie du dossier devra également être envoyée à l'INMA.

Le règlement et le dossier d'inscription sont téléchargeables sur www.institut-metiersdart.org.

* Ce prix bénéficie du soutien du Ministère de l'Éducation nationale et de la Vie associative, du Secrétariat d'État chargé du Commerce, de l'Artisanat, des Petites et Moyennes Entreprises, du Tourisme, des Services, des Professions libérales et de la Consommation et du Ministère de la Culture et de la Communication.

QUALIBAT : Désormais un site pour les particuliers

En parallèle de son site destiné aux professionnels, Qualibat ouvre www.travaux.qualibat.com, qui permet aux particuliers de sélectionner et contacter une entreprise du bâtiment pour mener à bien ses projets de travaux. Qu'il recherche par métier ou par type de travaux à faire effectuer, le particulier accède, suivant la zone géographique de son choix, à une liste d'entreprises évaluées objectivement par Qualibat (organisme de qualification et de certification, indépendant et accrédité). Une fois l'entreprise repérée, l'internaute peut vérifier entre autres qu'elle possède bien le certificat Qualibat, document attestant de ses compétences, moyens et assurances. Plusieurs rubriques d'information sont également à sa disposition, telles que « Fiches pratiques » (conseils et articles liés à des travaux et de construction), un « Lexique » des termes techniques. www.travaux.qualibat.com



La recette du chef

Crème brûlée de Printemps

Recette exclusive de L'Atelier de Clotilde, Productrice de sirops, jus de fruits et vinaigres à Domrémy-la-Canne (55). Pour 6 personnes.

Ingrédients :

- 90 ml de sirop Muguet de L'Atelier de Clotilde conseillés (dosage du sirop à votre goût)
- 130 ml de crème • 3 jaunes d'œuf • 60 ml

de lait • 90 ml de sucre

Recette

Préchauffez le four à 150°C. Dans un bol, battre ensemble les jaunes d'œuf avec le sirop de muguet. Dans une petite casserole à feu moyen, mélanger la crème, le lait et porter le tout à ébullition. Verser un peu du mélange chaud dans les œufs pour tempérer et bien fouetter. Continuer doucement à verser la crème chaude en fouettant pour empêcher les jaunes d'œuf de cuire. Verser le mélange dans 6 ramequins. Dans un plat, verser de l'eau chaude à la moitié de la hauteur des ramequins. Cuire les ramequins dans ce bain-marie durant 45 minutes. Laisser refroidir au réfrigérateur 2 à 3 heures. Verser 15 ml (1 c. à soupe) de sucre sur chacun des ramequins et avec une torche ou au four, brûler le sucre sur le dessus. Servir aussitôt.



Aide mémoire

Smic horaire brut :

➔ 9,22 € (au 01/01/12)

Sécurité Sociale :

(depuis le 01/01/11)

➔ Trimestriel : 8838 €

➔ Mensuel : 2946 €

Indice du coût de la construction INSEE :

➔ 2^e trim. 2011 1593

➔ 3^e trim. 2011 1624

➔ 4^e trim. 2011 1638

Indice National Bâtiment BT01 :

➔ Décembre 2011 : 863,6

Taux de l'intérêt légal 2012 :

➔ 0,71 %

Grande première

Un concours pour LES PROS DES MÉTIERS D'ART

— Avec son concours annuel, Ateliers d'Art de France récompense dans chaque région le savoir-faire et la créativité d'un professionnel des Métiers d'Art.

Premier groupement professionnel des Métiers d'Art, Ateliers d'Art de France fédère 5 400 artisans, artistes et manufactures d'art à travers l'Hexagone. Parmi ses missions essentielles, ils ont pour vocation d'accompagner les professionnels et de promouvoir leurs savoir-faire comme par le biais de cet événement exceptionnel !

Le Concours Ateliers d'Art de France, dont **les candidatures sont ouvertes jusqu'au 31 mai**, est le seul concours national qui met en valeur tous les professionnels des Métiers d'Art. La pièce lauréate, issue de chaque région, sera présentée à Paris lors d'une exposition à L'Atelier, l'un des espaces d'Ateliers d'Art de France, du 17 au 23 octobre prochain. Le jury du concours distinguera ensuite le lauréat national parmi l'ensemble des lauréats régionaux.



Ateliers d'Art de France dotera le concours de prix non négligeables pour chaque lauréat : 1 000 euros pour chaque pièce primée au concours et 5 000 euros pour le lauréat national !

Le règlement et le dossier d'inscription sont téléchargeables sur www.ateliersdart.com.

S'UNIR AU SERVICE DES ENTREPRISES

Le 1^{er} mars dernier, les quatre Présidents des Chambres de Métiers et de l'Artisanat de Lorraine ont signé avec le Conseil Régional une convention partenariale de pilotage du développement économique et social. Elle est le fruit d'un travail collaboratif entre le Conseil Régional de Lorraine, la Chambre Régionale de Métiers et de l'Artisanat, les Chambres de Métiers départementales, la Chambre de Commerce et d'Industrie Régionale de Lorraine, les Chambres de Commerce et d'Industrie Territoriales, et devrait prochainement s'élargir aux Conseils Généraux.

À moyen et long terme, cette action permettra de valoriser les moyens humains et techniques de chacun, et de rendre plus efficaces les financements des plans d'actions dans l'objectif de répondre au plus juste aux besoins des territoires et des entreprises.

Mettre en commun des moyens, des savoir-faire, pour améliorer la qualité des réponses données aux Lorrains tant en matière d'économie, de formation, que de mobilité, c'est bien là tout le sens de la stratégie mise en place par les différents signataires.

Agenda

Les Greater Region Business Days les 13 et 14 juin

Dans le cadre d'une collaboration franco-luxembourgeoise partant d'une volonté de Entreprendre en Lorraine Nord, la Chambre de Commerce du Grand-Duché de Luxembourg et Metz Métropole Développement vous attendent au Greater Region Business Days les 13 et 14 juin prochain à Luxembourg.

Cet événement b2b initié par la Chambre de Commerce du Grand-Duché de Luxembourg est une plate-forme de rencontre incontournable pour les TPE, PME et Start-up innovantes de la Grande Région et aura pour but de stimuler la compétitivité et la croissance des entreprises régionales. Le Salon regroupera en un seul et même lieu un grand nombre d'activités autour des secteurs-phares des différentes régions limitrophes impliquées et permettra aux entreprises participantes de bénéficier de manière concentrée, dynamique et interactive à un large éventail d'opportunités d'affaires tant au niveau interrégional qu'international. À cette occasion, les organisateurs ont décidé de créer conjointement un événement dans l'événement en organisant le « mariage des entreprises » françaises et luxembourgeoises, un concept original qui vise à promouvoir les rapprochements transfrontaliers d'entreprises aussi variées soit-elles.

➔ Plus d'infos :

Site de la Chambre de Commerce du Luxembourg : www.cc.lu



Paroles d'expert

L'assurance d'un PRÊT

— L'assurance d'un prêt est une assurance temporaire, limitée à la durée d'un emprunt, qui garantit le remboursement de celui-ci en cas de décès. Elle est le plus souvent complétée par des garanties d'assurance de personnes couvrant les risques d'incapacité, d'invalidité et éventuellement de perte d'emploi. Depuis le 1^{er} septembre 2010, l'emprunteur a la possibilité de souscrire un contrat d'assurance auprès de l'assureur de son choix.

COMMENT S'ASSURER ?

■ L'assurance collective et le prêt

L'assurance collective liée à un prêt est souscrite par l'établissement de crédit au profit des emprunteurs et présente de nombreux avantages :

- formalités d'adhésion simples ;
- risques mutualisés, c'est-à-dire répartis entre tous les emprunteurs ayant adhéré au contrat d'assurance collectif ;
- coûts réduits, car il s'agit d'un contrat assurant un grand nombre.

L'assurance d'un prêt comporte néanmoins certaines limites liées à l'âge ou à l'état de santé et à la profession de l'emprunteur, ou encore au montant emprunté. Lorsqu'une personne n'entre pas dans le cadre général, l'assureur pourra, le plus souvent, proposer la prise en charge des garanties contre le paiement d'une cotisation majorée ou limiter l'étendue de sa garantie.

■ Les autres possibilités d'assurance

- la souscription d'un contrat d'assurance individuel ou collectif de prévoyance autre que celui souscrit par la banque ;
- le transfert au profit du prêteur des garanties souscrites dans le cadre d'un contrat d'assurance-vie ;
- le nantissement d'un capital (bons de capitalisation...);
- le recours à d'autres sûretés, telles que le nantissement d'un portefeuille de valeurs mobilières, la caution ou le gage.

DEVOIR D'INFORMATION DU PRÊTEUR

Quel que soit le contenu du contrat d'assurance du prêt, l'organisme financier doit donner toutes les informations nécessaires sur les garanties et leur coût. L'organisme remet à cet effet une notice qui énumère

les risques garantis et précise toutes les modalités de la mise en jeu de l'assurance. Outre cette notice, l'offre préalable de crédit à la consommation doit comporter une information sur le caractère facultatif ou non de l'assurance, et si elle est obligatoire, sur la possibilité pour l'emprunteur de souscrire une assurance équivalente auprès de l'assureur de son choix.

DEVOIR D'INFORMATION DE L'ASSUREUR

■ À l'égard de l'assuré

Depuis le 1^{er} juillet 2009, une fiche d'information sur l'assurance emprunteur est remise aux particuliers dans le cadre des prêts immobiliers.

Cette fiche n'a pas de valeur contractuelle mais améliore l'information des emprunteurs, permet davantage de transparence et favorise la concurrence en facilitant la comparabilité des propositions d'assurance. Elle résulte des travaux des professionnels de la banque, des établissements de crédit ainsi que des professionnels de l'assurance, en concertation avec les associations de consommateurs et les Pouvoirs Publics. La fiche comporte un certain nombre de rubriques dont certaines signalées par la mention « à compléter » pourront être adaptées en fonction du contrat d'assurance commercialisé. Cette fiche doit être remise :

- au(x) futur(s) emprunteur(s) particulier(s) ;
- pour les opérations ou projets initiés à partir du 1^{er} juillet 2009 ;
- par l'intermédiaire en assurance ou l'assureur avant la commercialisation d'un contrat et au plus tard avant sa conclusion.

Le contenu de cette fiche peut être intégré dans le document remis par l'intermédiaire au souscripteur ou à

l'adhérent éventuel en application des dispositions de l'article L. 520-1 du Code des assurances (formalisation du devoir de conseil). Dans tous les cas, le document remis doit comporter dans l'ordre prévu les rubriques de la fiche d'information.

■ À l'égard de l'organisme prêteur

Depuis le 1^{er} septembre 2010, l'assureur d'un crédit immobilier a l'obligation d'informer le prêteur du non-paiement par l'emprunteur de sa nouvelle prime d'assurance ou de toute modification substantielle du contrat. Pour les crédits à partir du 1^{er} mai 2011, lorsque la souscription d'une assurance sera exigée par le prêteur, l'assureur devra aussi informer le prêteur du non-paiement de sa prime d'assurance ou de toute modification substantielle du contrat.

LES OBLIGATIONS DE L'ASSURÉ

L'assuré doit communiquer à l'assureur un certain nombre d'informations (santé...) pour l'appréciation du risque qu'il prend en charge (articles L. 113-2 du Code des assurances). Il doit veiller à répondre avec la plus grande exactitude, car ses déclarations l'engagent. En cas de fausse déclaration intentionnelle, l'assureur est en droit d'invoquer la nullité du contrat (article L. 113-8 du même code). Et, en cas de sinistre, l'assureur ne prendrait pas en charge les échéances de remboursement du prêt. En l'absence de mauvaise foi, la prestation peut être réduite si la cotisation payée est moins élevée que celle normalement due (article L. 113-9 du même code).

Source : www.ffsa.fr/sites/jcms/c_51922/lassurance-dun-pre?cc=fn_7305

Attemane Slimane,
votre correspondant CDIA,
Tél. : 03 29 86 23 61

LES FAÇONNABLES



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

Pour en savoir plus

Contactez votre Conseiller MAAF PRO au

 **N°Cristal** 0 969 328 328

du lundi au vendredi de 8h30 à 18h30 et le samedi de 9h à 12h
(appel non surtaxé + coût selon opérateur)

Connectez-vous sur

maaf-pro.fr



PRO
la référence qualité pro