

Note de problématique de l'association des Chambres de Métiers et de l'artisanat des Pyrénées (CMAP)

Les artisans, des hommes et des femmes de savoir-faire

Est artisan, tout chef d'entreprise dont l'effectif est inférieur ou égal à 10 salariés au moment de sa création, et qui exerce une activité indépendante de production, de réparation, de transformation, ou de prestation de service relevant de l'Artisanat.

Qualifiés dans leur métier, les artisans sont les dépositaires de nombreux savoir-faire transmis essentiellement par le biais de l'apprentissage.

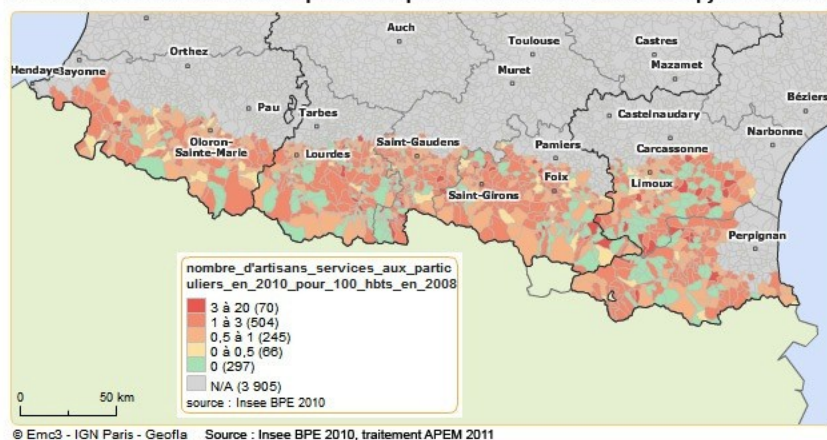
L'artisanat, moteur de l'économie pyrénéenne

En 2011, l'artisanat rassemble plus de 27 000 actifs dans les Pyrénées. Le secteur de l'artisanat dans le massif approche aujourd'hui les 12 000 entreprises. Présent dans les secteurs de l'alimentation, du bâtiment, de la production et des services, il occupe ainsi une place privilégiée dans l'économie pyrénéenne. L'artisanat, première entreprise du massif avec près de 15 000 salariés et le départ à la retraite de 22% des chefs d'entreprise dans les 10 ans à venir, est un secteur créateur et générateur d'emplois.

L'artisanat pyrénéen est le premier service AU public

Présentes sur l'ensemble du massif, les entreprises artisanales forment un tissu d'activités au service de la population, des entreprises et de l'économie locale. Elles sont un élément essentiel de dynamisation économique du territoire montagnard et assurent un rôle de service de proximité et un lien social indispensable et reconnu.

Nombre d'artisans en services aux particuliers pour 100 habitants dans le massif pyrénéen en 2010



En 2012, une enquête conduite par la CMA Pyrénées en partenariat avec les CMA et les Unions Professionnelles artisanales du massif ¹ permet de dresser un portrait actualisé des artisans pyrénéens.

Les artisans, « des individualités »

Que ce soit à travers leurs réponses au questionnaire d'enquête ou suite à l'analyse des profils psychologiques issus de réunion, il se confirme que les artisans des Pyrénées se revendiquent comme des « individualités », des professionnels résolument indépendants et libres, ce qui rend particulièrement inadéquate toute volonté de globalisation.

Toutefois, quelques tendances se dessinent qui permettront d'identifier des enjeux transversaux aux situations plurielles de l'artisanat.

La prépondérance de la création d'entreprise

La grande majorité du renouvellement des entreprises sur le massif s'opère par création (68%), la reprise d'entreprise ne représentant que 17%, contre 8% de transmission familiale. Cette tendance se confirme dans les projets des professionnels qui cesseront leur activité dans les 5 ans à venir. 41% d'entre eux souhaitent céder leur affaire à un repreneur extérieur et 39% n'espèrent ni vente ni transmission. La volonté de former un ou des salariés à la reprise de l'entreprise n'intéresse que 15% des cédants, qui préfèrent à 22 % transmettre à leurs enfants.

Des locaux d'entreprise à améliorer

Près de 70% des artisans disposent d'un local spécial pour l'entreprise, hors de leur habitation, dont ils sont le plus souvent propriétaires. Il s'agit à 48 % d'un entrepôt ou d'un atelier, les commerces avec vitrine ne représentant que 13%.

Près de la moitié d'entre eux ne sont pas totalement satisfaits de leur condition d'installation, jugeant leurs locaux trop exigües, vétustes ou inadaptés. Pour améliorer ces conditions, leur préférence va à l'installation dans de nouveaux locaux en centre bourg ou en zone artisanale.

Globalement, les artisans pyrénéens résistent bien à la crise

Une grande majorité des artisans ont réalisé des investissements immobiliers ou matériels depuis les trois dernières années et en réaliseront encore dans les trois prochaines. Depuis 2010, ils sont une majorité à déclarer que leur chiffre d'affaires est resté stable, voire a augmenté. S'ils envisagent les trois prochaines années avec sérénité, la crise induit toutefois un sentiment d'inquiétude.

L'environnement : un axe de développement pour les entreprises

La prise en compte des enjeux environnementaux s'opère sur les aspects imposés par la réglementation essentiellement (tri des déchets), les économies d'énergies plus générales, l'utilisation des produits écologiques ou de provenance locale, prennent place timidement dans les préoccupations des professionnels. Mais la volonté est clairement affichée de progresser rapidement sur ces axes.

1 Diagnostic de l'Artisanat Pyrénéen – Enquête sur la base d'un questionnaire auprès de 150 artisans des Pyrénées, d'un questionnaire auprès de 60 consommateurs, et de réunion de créativité visant à connaître la perception des professionnels de leur métier et de leur territoire, et de la comparer à celle de leur client.

Des métiers de tradition..en recherche d'un positionnement plus moderne

67% des artisans interrogés dans l'enquête déclarent avoir choisi leur métier par passion et plus de 70% d'entre eux trouvent leurs conditions de travail satisfaisantes.

«Traditionnels » est le qualificatif qu'ils choisissent pour se décrire, unanimement repris par les consommateurs, mais certains perçoivent leur territoire comme passéiste et immobile.

Heureusement, plusieurs artisans sont résolument tournés vers l'avenir, la modernité, l'innovation et refusent de se voir enfermés dans cette image de tradition qui pourrait aussi décliner vers obsolescence et le désuet. Bien au contraire, ils revendiquent **un positionnement différenciateur, unique**, fondé sur d'autres valeurs telles que la créativité et l'identité.

Des individualités dans un collectif pyrénéen

Les artisans pyrénéens trouvent plutôt avantageux de travailler en zone de montagne. Ils y apprécient la qualité de vie, l'esthétique des paysages, même s'ils jugent leur territoire isolé enclavé, et plutôt en perte de vitesse économique. Mais la principale caractéristique des Pyrénées reste selon eux, son identité puissante, qui devrait donner lieu à une communication plus valorisante pour l'ensemble des secteurs économiques. A ce jour, cette communication souffre du morcellement des Pyrénées en six entités départementales elles-mêmes dépendantes de trois entités régionales distinctes. **Le massif gagnerait à se doter d'une structure opérationnelle de communication et de valorisation économique à son échelle.**

Première approche en terme d'enjeux

Fort de ces constats propres au massif, 4 enjeux peuvent être identifiés :

1. Enjeux sur l'urbanisme professionnel

Permettre aux entreprises de disposer de locaux de qualité, adaptés à l'activité artisanale, favorise la compétitivité et constitue un levier de développement intéressant à plusieurs titres :

- ✦ L'urbanisme professionnel doit s'insérer dans l'environnement préservé des Pyrénées sans le dégrader, comme c'est souvent le cas, mais au contraire en étant le support de valorisation des savoir-faire et de l'identité pyrénéenne.
- ✦ Il doit résulter d'une réflexion globale (implantation de pôles en centre bourg, parc d'activités, mixité activités économiques et résidentiel...) mobilisant les spécialistes de l'urbanisme dans les Pyrénées (CAUE, ABF...), les collectivités et les professionnels, animée par les compagnies consulaires.
- ✦ S'appuyant sur les ressources locales en matériaux de construction dans le cadre de circuits courts, et mettent en œuvre les contraintes d'économies d'énergies, l'urbanisme d'entreprise peut illustrer l'identité pyrénéenne et constituer un élément d'attractivité pour les professionnels. Le projet de construction d'une nouvelle antenne de la CMA 31 à Saint-Gaudens, selon les techniques de l'éco-construction, s'inscrit dans ce cadre et participe de cette valorisation.

2. Enjeux sur la transmission-reprise d'entreprise

Si la création d'entreprise atteint un bon niveau dans le massif, la transmission-reprise présente d'autres avantages :

- ⤴ elle permet de sauvegarder les emplois et le savoir-faire d'une entreprise
- ⤴ elle utilise des locaux existants, évitant des friches artisanales trop peu souvent rendues à d'autres usages, voire à la nature,
- ⤴ elle permet au cédant de valoriser son capital.
- ⤴ Mission régalienne des consulaires, elle doit bénéficier, sur le territoire pyrénéen, d'une politique offensive et différenciatrice. Avec une entrée territoriale et intersectorielle, elle doit permettre à tous ceux qui cherchent à s'installer dans le massif d'y trouver une activité professionnelle qui correspond à leurs attentes. Elle participe également d'un élément d'attractivité et de visibilité des Pyrénées pour des investisseurs extérieurs. Des services spécifiques doivent être associés (formation qualifiante, recherche d'activité de diversification et pluriactivité, activité du conjoint...).

NB : Cet enjeu est repris dans la note problématique interconsulaire de l'APEM.

3. Enjeux sur la modernisation et l'excellence des entreprises

La diversité des entreprises artisanales, rappelée en préambule de cette notice, se traduit par La tradition, socle de l'artisanat pyrénéen ne doit pas empêcher une nécessaire modernisation des entreprises, des produits et des services, d'une part pour les adapter aux demandes et aux besoins des consommateurs, d'autres part pour se démarquer des concurrents. Dans ce cadre, des entreprises de l'Excellence sont déjà positionnées. Il conviendrait de concourir à leur valorisation par une marque de type « **Pyrénées Excellence** » et des dispositifs de certification de grande rigueur, s'inspirant par exemple de démarches conduites dans d'autres massifs comme le Valais Suisse.

La constitution de clusters autour de filières emblématiques (forêt/bois – chocolat...) doit également être initiée à l'échelle pyrénéenne.

4. Enjeux sur l'identitaire pyrénéen

Chacun s'accorde sur l'identité pyrénéenne comme élément valorisant des Pyrénées. Pour autant, il semble que les produits et services issus de l'artisanat soient assez peu impactés par cette identité. La marge de progrès est donc importante et pourrait constituer une plus-value pour l'ensemble de l'artisanat pyrénéen, mais également pour les autres secteurs d'activité.

Pour cela il conviendrait préalablement de réaliser :

- ⤴ un travail de fond pour décrire cette identité pyrénéenne, en extraire les valeurs communes à tous (citoyens, acteurs économiques, culturels..)
- ⤴ l'accompagnement des professionnels de l'artisanat souhaitant s'inspirer de ces valeurs identitaires pour différencier leurs produits et services
- ⤴ la déclinaison de cette identité dans un code de marque ou une marque partagée² entre les différents acteurs économiques du massif.

² de type de celles qui se mettent en place à l'échelle des métropoles (« Only Lyon », « I Amsterdam »...), utilisables par tous ceux qui se trouvent sur ce territoire, très valorisantes pour les acteurs et extrêmement puissantes pour la visibilité et la notoriété du territoire.