

LE MONDE  
DES

RETROUVEZ DANS CE NUMÉRO TOUTE L'INFORMATION DE VOTRE CMA

# Artisans

ÉDITION **Haute-Garonne**

## Grand succès pour le 1<sup>er</sup> Job dating de l'apprentissage P. 4



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

ACTUALITÉS  
**ARTISANS SINISTRÉS**  
P. 6



FORMATION  
**PARTENARIAT CMA/IUT**  
P. 33

TRANSMISSION  
P. 38



Chambres de Métiers  
et de l'Artisanat  
Haute-Garonne



**Venez découvrir votre NOUVEL ESPACE VOLKSWAGEN UTILITAIRES et profitez d'OFFRES EXCEPTIONNELLES sur toute la gamme.**

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



**Véhicules Utilitaires**

Modèles présentés : Amarok Startline Double cabine TDI 140 ch, consommation moyenne de carburant (en l/100 km), cycles urbain / extra-urbain / mixte : 8,8-9,3 / 6,2-6,7 / 7,2-7,7. Emissions moyennes de CO<sub>2</sub> (en g/km) : 189-202; Transporter Van L1H1 TDI 84 ch, consommation moyenne de carburant (en l/100 km), cycles urbain / extra-urbain / mixte : 8,3-8,6 / 5,8-6,1 / 6,7-7,0. Emissions moyennes de CO<sub>2</sub> (en g/km) : 176-184; Crafter Van 30 L2H2 TDI 109 ch, consommation moyenne de carburant (en l/100 km), cycles urbain / extra-urbain / mixte : 10,1-10,6 / 7,8-7,9 / 8,6-8,9. Emissions moyennes de CO<sub>2</sub> (en g/km) : 226-234. Caddy Van TDI 75 ch, consommation moyenne de carburant (en l/100 km), cycles urbain / extra-urbain / mixte : 6,5-6,6 / 5,1-5,2 / 5,6-5,7. Emissions moyennes de CO<sub>2</sub> (en g/km) : 147-149. Le nom Caddy est utilisé par Volkswagen Véhicules Utilitaires avec l'aimable autorisation de Caddie® S.A. Volkswagen Véhicules Utilitaires recommande **Castrol EDGE Professional**

**Espace Utilitaire 31 - 3684 La Lauragaise 31670 Labège  
Tél. 05 67 22 25 00 - Fax : 05 67 22 25 01**

Artisans, commerçants, chefs d'entreprise...

**une mutuelle s'engage à vos côtés**



**Des solutions sur mesure pour vous et votre entreprise**

**Spécialiste de la protection sociale des travailleurs indépendants**

-  **Régime obligatoire :**  
Organisme conventionné du RSI.
-  **Mutuelle santé :**  
Des garanties au choix pour vous et vos salariés.
-  **Garantie prévoyance :**  
Une protection contre les aléas de la vie.
-  **Épargne retraite :**  
La constitution d'un capital en toute liberté.

**Toulouse :**  
80, rue Matabiau  
11 bis, place St Cyprien  
45, grande rue St Michel

**Muret :**  
35, allées Niel

**Colomiers :**  
40, rue du centre

**St Gaudens :**  
34, bd Pasteur



Vous protéger ...

**... c'est naturel !**

**N° Vert 0 800 09 0800**

APPEL GRATUIT DEPUIS UN POSTE FIXE

[www.previfrance.fr](http://www.previfrance.fr)

Mutuelle PréviFrance  
soumise aux dispositions du livre II du code de la mutualité  
SIREN N°776 950 669



**Mutuelle PréviFrance**

## P ANORAMA



Des jeunes motivés et de nombreux chefs d'entreprise ont contribué à la réussite de ce nouveau rendez-vous de l'emploi. P 4

### ■ ÉVÈNEMENT

4 **GRAND SUCCÈS** pour le 1<sup>er</sup> Job dating de l'apprentissage

### ■ ACTUALITÉS

6 **VOUS SOUHAITEZ EMBAUCHER ?** Pensez au contrat de génération **ARTISANS** sinistrés

7 **INSCRIVEZ-VOUS** à la 1<sup>re</sup> édition du « prix du comité des banques de Midi-Pyrénées »

**LE 15 OCTOBRE 2013** Rencontre amicale des anciens élus de la CMA

8 **ARTISAN ET MAÎTRE ARTISAN** usurpation de titre **ARTISANS** bénéficiez du crédit d'impôt pour la compétitivité et l'emploi (CICE)

## S STRATÉGIES



Revel : des formations au plus près de vos besoins ! P 12

### ■ ENTREPRISE

10 **LES AMBASSADEURS DE L'APPRENTISSAGE** 15 chefs d'entreprise s'engagent aux côtés de la CMA 31

### ■ TERRITOIRE

12 **FRONTON** une opération pour développer le commerce et l'artisanat

13 **AUTERIVE** une soirée « Internet, outil au service de la TPE »

14 **ANTENNE DE SAINT-GAUDENS** l'apprentissage en Comminges : une solution pour l'emploi des jeunes

### ■ ÉCLAIRAGE

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

### ■ 1 JOUR AVEC...

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

### ■ CAS D'ENTREPRISE

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

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

## D DOSSIER

### MISER SUR LA COMMUNICATION VISUELLE POUR CAPTER L'ATTENTION

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

## P RATIQUE



Les apprentis de l'ESM se sont particulièrement dépassés cette saison, en effet en trois dates les équipes de foot, rugby et athlétisme ont cumulé plusieurs victoires à leur actif. P 41

### ■ FORMATION

33 **L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET LE SECTEUR DE L'ARTISANAT** partenariat CMA / IUT

### ■ FORMATION

36 **LE BREVET DE MAÎTRISE** nouvel atout formation !

37 **FORMATIONS** les rendez-vous à ne pas manquer !

### ■ TRANSMISSION REPRISÉ

38 **AFFAIRES À CEDER** annonces de repreneurs

39 **CRÉATION D'ENTREPRISE** des étapes à ne pas brûler

### ■ ESM

#### 40 RÉSULTATS DU CONCOURS

« Un des Meilleurs Apprentis de France » 2013

**ÉCOLE SUPÉRIEURE DES MÉTIERS** concrétisation du partenariat Renault

41 **L'ESM** à la fête du pain **FOOTBALL - RUGBY - ATHLÉTISME** excellents résultats pour les sportifs de l'ESM !

## R REGARDS

### ■ INNOVATION

42 **LES PETITS-DÉJEUNERS DE LA CMA** compétitivité et intelligence économique des entreprises artisanales de la sous-traitance industrielle

### ■ ENVIRONNEMENT

43 **VISITES GRATUITES** maîtrise de l'énergie

44 **SCANDALE ALIMENTAIRE** peut-on encore faire confiance au contenu de nos assiettes ?

### ■ ARTISANAT D'ART

46 **CRÉATEURS** le salon des Arts et du Feu vous attend ! **JEMA** les artisans de Haute-Garonne toujours mobilisés

## É DITO



Louis Besnier  
Président de la CMA  
de Haute-Garonne

## « Soutien aux artisans sinistrés »

Le sud de notre département vient de vivre une tragédie dans la nuit du 18 au 19 juin. Plus d'une quarantaine de communes ont été dévastées. St Béat, par exemple, est aujourd'hui en ruine !

Des familles ont vu en quelques minutes les efforts de toute une vie réduits à néant. Je pense en particulier aux artisans.

Heureusement, les pouvoirs publics (État) et les collectivités territoriales (Conseil régional et Conseil général) ont réagi aussitôt.

Une formidable chaîne de solidarité s'est organisée. Avec ses moyens, la Chambre de métiers et de l'artisanat a répondu présente et un fonds d'aides devrait être mis en place rapidement.

Demain, une aube nouvelle se lèvera. J'espère que ceux qui ont vécu ce cauchemar se seront relevés et que nous pourrons les regarder fièrement dans les yeux, car nous aurons su répondre à leur détresse.

Contact et plus d'info page 6.



Le Monde des artisans n°95 - Juillet-août 2013 - Édition de la Haute-Garonne - Président du comité de rédaction des pages locales : Yves Yvinec - Avec le concours rédactionnel de la Chambre de métiers et de l'artisanat de Haute-Garonne - Éditeur délégué : Stéphane Schmitt - Rédaction : ATC, port. : 06 82 90 82 24, e-mail : lemondedesartisans@groupe-atc.com - Ont collaboré à ce numéro : Barbara Colas, Sophie de Courtivron, Marjolaine Desmartin, Christelle Féhéon, Guillaume Geneste, Thomas Hubert, Delphine Payan, François Sabarly - Secrétariat de rédaction : M. Anthony, J. Clessienne, J. Neisse - Publicité : ATC, 137 quai de Valmy, 75010 Paris - Chef de publicité : Philippe Saint Etienne, Tél. 01 40 05 23 18, e-mail : p.saint-etienne@groupe-atc.com - Publicité nationale : Directeur commercial Mathieu Tournier, Tél. 01 40 05 23 10, fax 01 40 05 23 24, e-mail : m.tournier@groupe-atc.com - Publicités départementales sud-ouest : Thierry (Tél. 06 22 69 30 22) et Cédric Jonquière (Tél. 06 10 34 81 33), fax 05 61 59 40 07, e-mail : thierry.jonquiere@wanadoo.fr - Publicités départementales nord et est : François Bederstorfer, Tél. 03 87 69 18 12, fax 03 87 69 18 14, e-mail : f.bederstorfer@groupe-atc.com - Photographies : Laurent Theeten, responsable image - Crédits photos pages locales : cma 31 - Promotion diffusion : Shirley Elter, Tél. : 03 87 69 18 18. Tarif d'abonnement 1 an. France : 6 euros. Tarif au numéro : 1 euro. À l'étranger : nous consulter - Conception éditoriale et graphique : TEMA presse, Tél. 03 87 69 18 01 - Fabrication : Pixel image, I. Marlin, J.-M. Tappert, Tél. 03 87 69 18 18 - Éditeur : ATC, 23 rue Dupont des Loges, 57000 METZ, Tél. 03 87 69 18 18, fax 03 87 69 18 14 - Directeur de la publication : François Grandidier - N° commission paritaire : 0316 T 86957 - ISSN : 1271-3074 - Dépôt légal : juin 2013 - Impression : Imprimerie Léonce Deprez.



10-31-1260

# Événement Haute-Garonne

Des jeunes motivés et de nombreux chefs d'entreprise ont contribué à la réussite de ce nouveau rendez-vous de l'emploi.

## Grand succès pour le 1<sup>er</sup> Job dating de l'apprentissage

Un grand nombre de jeunes ont des difficultés à trouver un contrat d'apprentissage alors que des chefs d'entreprise recherchent des apprentis à former.

Face à ce constat, M. Louis Besnier, Président de la Chambre de métiers et de l'artisanat a donc décidé d'organiser le 29 mai dernier, une journée spécifique pour accompagner les jeunes dans leur recherche de contrat

et d'autre part, permettre aux chefs d'entreprise d'entrer en relation avec leur futur apprenti, lors d'un Job dating de l'apprentissage dans les métiers de l'artisanat (bâtiment, alimentaire, production et services).



### 314 jeunes accueillis à la CMA

314 personnes sont venues participer au premier Job Dating de l'apprentissage. La grande majorité des jeunes ont été satisfaits de l'accueil et des informations données. Ils ont rencontré des employeurs.

Quelques réactions de jeunes sur cette opération : « L'ambiance chaleureuse » les a « rassurés » et leur a « permis de mener leurs entretiens dans de bonnes conditions ». Les divers ateliers particulièrement ceux de coaching ont été fort appréciés. « Une expérience à renouveler. »



### Les ateliers

L'atelier de Techniques et recherche d'emploi proposait aux jeunes de retravailler leur CV et leur lettre de motivation. L'atelier « découverte des métiers » était destiné à ceux qui ne connaissaient pas les métiers de l'artisanat. Les ateliers de coaching encadrés par des chefs d'entreprise (M<sup>me</sup> Fontan et M<sup>me</sup> Lopez) ont permis aux jeunes de se préparer à l'entretien d'embauche avec les professionnels. Beaucoup ont apprécié cette mise en condition avant le face à face avec les chefs d'entreprise recruteurs.



## 26 entreprises ont répondu à l'invitation de la chambre de métiers



Le livret maître d'apprentissage disponible en téléchargement sur le site de la CMA 31, [www.cm-toulouse.fr](http://www.cm-toulouse.fr) ou au 05 61 10 71 26

Nous remercions les chefs d'entreprise qui sont venus participer à la 1<sup>re</sup> édition du Job dating de l'apprentissage. À l'issue d'un café gourmand, la mallette recruteur leur a été remise.

En juillet, la Chambre de métiers et de l'artisanat de la Haute-Garonne effectuera le suivi auprès de ces entreprises pour faire le point sur les entretiens.

### ■ Les entreprises présentes :

- **Alimentaire** : Artipain, B. Scorcione, Boucherie Descuns, Casa d'Italia, Frédéric Régis, Groupement Intermarché Fordiz du Sud-Ouest, Jeanne d'arc Boul Pat, la Petrouchka, le Vaudeville et Maisons Lascours.
- **Bâtiment** : Cesap Dso, Ctic Sarl, Décor et encore, Domingo Peinture, Laporte carrelage, Mas entreprises, SAS Toulouse Carrelage et Testel.
- **Services** : Amarilys, Arbelot Patricia, Falgarde concept coiffure du monde, luminescence et Pezet Publicité.
- **Production** : Dedieu Yves, JMB Alu, Qualité pose.

## Job dating

Le Job dating a permis la rencontre des jeunes et des chefs d'entreprise. Les entretiens se sont déroulés toute l'après-midi. Les chefs d'entreprise ont apprécié la motivation des jeunes.



## Les partenaires

Nous remercions également les représentants des organismes partenaires pour leur implication dans les différents ateliers auxquels ils ont participé. Ils ont salué l'accueil, le professionnalisme et la convivialité de cette 1<sup>re</sup> édition du job dating de l'apprentissage.

### ■ Les CFA

- CFA Commerce et Services - Blagnac,
- CFA Compagnons du Devoir - Toulouse,
- CFA Pierre Paul Riquet - Toulouse,
- CFA de l'Industrie - Beauzelle,
- Fédération Compagnonique des Métiers du Bâtiment Toulouse,
- École Supérieure des Métiers Toulouse - Muret.

### ■ Liste des partenaires

- Conseil Régional Midi-Pyrénées,
- Pole Emploi,
- Mission Locale Toulouse,
- CRIJ,
- CCIT - Entiere, Cité de l'Entreprise.

Projet mené en partenariat avec la Mission Locale de Toulouse et financé à parité par l'État et la Région Midi-Pyrénées dans le cadre du contrat d'objectif et de moyens.



# A

# Actualités

## Haute-Garonne

### ■ Artisans sinistrés

La Chambre de métiers et de l'artisanat de la Haute-Garonne informe les artisans qui auraient subi des dégâts suite aux fortes intempéries qui se sont abattues sur le sud du département, de bien vouloir se faire connaître auprès de l'antenne de la Chambre de métiers de Saint-Gaudens pour toute question relative aux sinistrés qu'ils ont subi du fait de ces inondations.

Un conseiller de la CMA vous accompagne dans la constitution de votre dossier de demande d'indemnisation.

Voir la liste des pièces à fournir sur [www.cm-toulouse.fr](http://www.cm-toulouse.fr) ou contacter la CMA.

### COORDONNÉES

de l'antenne  
de Saint-Gaudens :  
Tél. : 05 61 89 17 57  
Fax : 05 61 89 37 04  
[stgaudens@cm-toulouse.fr](mailto:stgaudens@cm-toulouse.fr)

VOUS SOUHAITEZ EMBAUCHER ?

## PENSEZ AU CONTRAT DE GÉNÉRATION

Dispositif d'aide aux entreprises qui souhaitent embaucher des jeunes tout en maintenant des seniors dans l'emploi.

### Entretien avec Annie Blaquié, directrice territoriale de Pôle Emploi Haute-Garonne.

**LMA : À qui s'adresse le contrat de génération ?**

**AB :** Le contrat de génération s'adresse à toutes les entreprises du secteur privé. Dès l'instant où une entreprise recrute un jeune en contrat à durée indéterminée et qu'elle a dans ses effectifs un salarié de plus de 57 ans, elle peut bénéficier du contrat de génération. L'idée du législateur est bien de créer un « pont », un passage de relais entre les générations au sein et au bénéfice de l'entreprise. Cette mesure est mise en place dès à présent pour toutes les entreprises de moins de 50 salariés. Sous réserve de négociations sociales, l'aide est aussi ouverte aux entreprises de 50 à 300 salariés. Toutes les informations détaillées sont sur : <http://travail-emploi.gouv.fr/contrat-de-generation,2232/> ou [www.pole-emploi.fr](http://www.pole-emploi.fr).

**LMA : Quel est l'intérêt de ce type de contrat pour un chef d'entreprise artisanale ? Peut-il bénéficier d'un accompagnement ?**

**AB :** Plusieurs intérêts. Tout d'abord une aide financière de l'État (12 000 euros sur 3 ans), mais aussi l'intégration durable d'un jeune et le maintien d'un senior expérimenté au sein de l'entreprise. Cette aide peut permettre aussi à un chef d'entreprise âgé de 57 ans ou plus d'anticiper ou de préparer la transmission de son entreprise, en recrutant un jeune de moins de 26 ans. Il est à noter qu'il n'y a pas d'obligation au final de lui transmettre l'entreprise. Mais aussi bénéficier d'un diagnostic des « ressources humaines », ainsi que la mise en place d'actions : embauche de jeunes en CDI, maintien en emploi des seniors et la transmission des compétences.

**LMA : Est-ce une mesure facile à mettre en place ?**

**AB :** Oui bien sûr, c'est très simple : en pratique, il suffit de récupérer et d'envoyer le formulaire de demande d'aide à Pôle emploi Services TSA 50102 92891 Nanterre Cedex 9 ou [pes.contratsdegeneration@pole-emploi.fr](mailto:pes.contratsdegeneration@pole-emploi.fr). L'aide sera versée chaque trimestre, par Pôle emploi Services, si l'employeur confirme que les deux salariés sont toujours présents dans l'entreprise (une demande d'actualisation sera transmise par Pôle emploi).



contrat de génération

### EN SAVOIR PLUS :

Contact [www.pole-emploi.fr](http://www.pole-emploi.fr) ou votre agence pole emploi

### CONTACT CMA 31 :

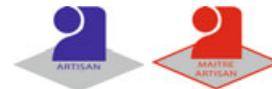
Marie-Laure Faugères  
[mfaugeres@cm-toulouse.fr](mailto:mfaugeres@cm-toulouse.fr), 05 61 10 47 20



# A

# Actualités

## Haute-Garonne



### ■ Toulouse : grande braderie de la rentrée

La ville de Toulouse, la CMA et la Chambre de commerce organisent une grande braderie dans le centre-ville de Toulouse, les vendredi 6 et samedi 7 septembre 2013.

Alors que la fin de la période estivale et la rentrée scolaire marquent souvent une pause pour le commerce, l'organisation d'une grande braderie offre aux consommateurs l'opportunité de réaliser de bonnes affaires et doit permettre de dynamiser le centre-ville en attirant une clientèle plus périphérique tout en fidélisant la clientèle existante. À événement exceptionnel, mesures exceptionnelles : pour permettre aux commerçants et artisans riverains de déballer et occuper l'espace public, certains axes de circulation seront fermés aux véhicules pendant les horaires de la braderie qui durera de 11h à 20h les deux jours. Chaque magasin contacté individuellement se verra remettre une charte de participation. L'inscription dont la date limite devrait être fin juillet, pourra se faire par courrier ou par internet sur un site qui sera prochainement dédié à l'opération. La réussite de cette opération dépendra en grande partie de la mobilisation des professionnels qui pourront faire de cette grande braderie un rendez-vous annuel incontournable.

#### INFORMATION :

Contact CMA 31 : Sylviane Granier au 05 61 10 47 59 ou [sgranier@cm-toulouse.fr](mailto:sgranier@cm-toulouse.fr)

### ARTISAN ET MAÎTRE ARTISAN

## USURPATION DE TITRE

Le titre d'artisan ou de maître d'artisan est un titre protégé par la loi. Son usurpation constitue une infraction pénale et une faute civile. La Chambre de métiers peut se constituer partie civile et poursuivre les fautifs elle-même devant le tribunal correctionnel ou saisir un juge d'instruction. L'infraction est constituée dès que le fautif effectue un acte ayant pour objectif de persuader qu'il est titulaire

du titre dont il se prévaut (emploi du titre sur du papier à lettre, dans des publicités insérées, carte de visite, flyers, plaque murale...).

Les peines en cas d'usurpation de titre sont les suivantes : interdiction des droits civiques et civils, interdiction d'exercer l'activité professionnelle à l'occasion de laquelle l'infraction a été commise, l'affichage de cette décision.

Art 433-22 du Code Pénal / Art 21 de la loi du 5 juillet 1996 / Et art 1 à 6 du décret du 2 avril 1998.

### Artisans

## Bénéficiez du crédit d'impôt pour la compétitivité et l'emploi (CICE)

» Crédit d'impôt pour la compétitivité et l'emploi

[www.ma-competitivite.gouv.fr](http://www.ma-competitivite.gouv.fr)

Un avantage fiscal qui concerne les entreprises employant des salariés. Un crédit d'impôt pour la compétitivité et l'emploi (CICE) est instauré au titre des rémunérations versées à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2013. Les entreprises imposées d'après leur

bénéfice réel bénéficient d'un crédit d'impôt assis sur le montant brut des rémunérations n'excédant pas 2,5 fois le SMIC versées aux salariés au cours de l'année civile. Le taux est fixé à 4 % pour les rémunérations versées à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2013 puis à 6 % pour celles versées à compter de 2014. Le CICE est imputable sur l'impôt (impôt sur le revenu IR ou impôt sur les sociétés IS) dû par

le contribuable au titre de l'année au cours de laquelle les rémunérations ont été versées. L'excédent constitue une créance sur l'État utilisable pour le paiement de l'impôt des trois années suivantes et remboursable à l'expiration de cette période.

#### EN SAVOIR PLUS :

simuler votre crédit d'impôt sur [www.ma-competitivite.gouv.fr](http://www.ma-competitivite.gouv.fr)

### Toulouse - Capitole

#### ■ Nouvelle circulation de l'hyper-centre

Dans le cadre du plan d'urbanisme Toulouse Centre, la place du Capitole devient piétonne à compter du 15 juillet 2013. L'accès véhicules sera réservé aux seuls riverains (particuliers, professionnels) et à leurs visiteurs, aux professionnels de livraison ainsi qu'aux véhicules d'urgence, d'intervention et de

services. Cette place emblématique tend à devenir un espace privilégié pour les piétons et les cyclistes. Les voitures elles seront détournées. Le parking du Capitole sera accessible par la rue du Poids de l'Huile et la sortie se fera par la rue Gambetta.

Plus d'informations sur [www.toulouse.fr](http://www.toulouse.fr)

**Artisan débordé  
ch. mutuelle pro  
compétitive et efficace.**

**Mutuelle partenaire  
de votre Chambre  
de Métiers propose  
réponse personnalisée.**

Mutuelle Bleue, partenaire historique des Professionnels Indépendants vous accompagne pour la mise en place d'une protection sociale complète et de qualité :

- La gestion de votre Régime Obligatoire (artisans et commerçants).
- Une offre globale en santé et prévoyance dans le cadre de la loi Madelin.
- Des garanties avantageuses pour votre entreprise et vos salariés.

Pour tous renseignements, rendez-vous dans l'une de nos agences de Midi-Pyrénées.



Santé - Prévoyance - Assurance

[www.mutuellebleue.fr](http://www.mutuellebleue.fr)

Mutuelle régie par le Livre II du Code de la mutualité immatriculée au répertoire Sirene sous le n° 775 671 993



**EQUIPVAN®**  
Solutions d'agencements de véhicules



**ORDRE > EFFICACITÉ > SÉCURITÉ > SUCCÈS**

- PLANCHERS ET HABILLAGES
- MOBILIER / RAYONNAGES
- TIROIRS / BACS À BECS / ÉTAGÈRES
- ARRIMAGES ET ACCESSOIRES
- GALERIES / RAMPES / COFFRES
- SIGNALISATIONS ...

**POUR TOUS VÉHICULES  
ET PROFESSIONS...**



**CONTACTEZ-NOUS POUR CONNAÎTRE VOTRE DISTRIBUTEUR**

**[www.equipvan.fr](http://www.equipvan.fr)**

## LES AMBASSADEURS DE L'APPRENTISSAGE

# 15 chefs d'entreprise s'engagent aux côtés de la CMA 31

Une de nos priorités est de redonner ses lettres de noblesse à l'apprentissage. Cette action ne pouvait trouver meilleur titre que « les Ambassadeurs de l'Apprentissage ».

**E**lle consiste à mettre en œuvre des parcours innovants sur l'apprentissage :

- en mobilisant 120 jeunes suivis par la Mission Locale de Toulouse sur les métiers de l'artisanat,
- en faisant découvrir le dispositif de l'apprentissage à 100 entreprises toulousaines qui n'ont jamais eu recours à ce mode de formation.

En partenariat et sur proposition de plusieurs CFA du département, 15 chefs d'entreprise ont accepté d'apporter leur expérience et leur vécu de maître d'apprentissage. Qu'ils soient boulangers, cuisiniers, peintres, plombiers-chauffagistes ou encore mécaniciens, ils sont tous désireux de faire évoluer l'image qu'ont leurs pairs de la formation par l'apprentissage.

Ces parcours seront guidés par des anciens apprentis qui viendront raconter leurs expériences réussies mais aussi les difficultés rencontrées tout au long de leur formation. Des maîtres d'apprentissage témoigneront de leur implication de l'apprentissage et des avantages à accueillir un apprenti.

15 anciens apprentis constituent le « Club des Anciens Apprentis ». Ils sont maintenant salariés, sont encore en formation ou sont même devenus créateurs d'entreprise. C'est dans cet objectif qu'a eu lieu le 23 mai dernier la première rencontre de ces deux clubs d'ambassadeurs à la Chambre de métiers en présence du président Louis Besnier.

### Au cours de cette soirée :

- les membres des clubs ont pu échanger sur leurs parcours, leurs expériences et surtout travailler leur rôle d'ambassadeur auprès des jeunes et des entreprises,



**Anciens apprentis et maîtres d'apprentissage sont venus témoigner de leurs vécus de l'apprentissage auprès des jeunes et des chefs d'entreprise toulousains.**

- des pistes d'interventions ont émergé lors d'une séance de travail autour de l'apprentissage et de ses représentations,
- le calendrier des actions futures a été défini : accueil des jeunes en stages, échanges organisés avec les entreprises, témoignage des différentes expériences auprès des jeunes et des artisans.

**Vous vous posez des questions sur l'apprentissage :** Pourquoi embaucher un apprenti ? Comment trouver le bon profil ? Quel investissement personnel et financier ? Ou vous voulez rejoindre l'un des clubs : vous êtes les bienvenus ! Les ambassadeurs répondront à toutes vos questions et vous parleront de leurs expériences en tant qu'apprenti ou maître d'apprentissage.

**RENSEIGNEMENTS ET INSCRIPTIONS :**  
[cad@cm-toulouse.fr](mailto:cad@cm-toulouse.fr) ou au 05 61 10 71 26

Projet mené en partenariat avec la Mission Locale de Toulouse et financé à parité par l'État et la Région Midi-Pyrénées dans le cadre du contrat d'objectif et de moyens.

## DIFFICULTÉS DES ENTREPRISES

### Vous n'êtes pas seul !

Toute entreprise peut, un jour ou l'autre, se trouver confrontée à des difficultés auxquelles son dirigeant ne sait pas toujours comment répondre : difficultés de trésorerie, restriction des concours bancaires, difficultés prévisibles dans un avenir plus ou moins proche (perte d'un client important par exemple), etc. Avant de se retrouver en situation de cessation de paiements, l'entrepreneur a

intérêt à solliciter « en amont » l'aide de professionnels qui pourront l'assister et l'aider à faire face à ces difficultés. Des dispositifs existent pour vous accompagner. Encore faut-il les connaître. C'est la raison pour laquelle, banquiers, tribunal de commerce, Urssaf, RSI, compagnies consulaires, organisations professionnelles et services de l'État ont signé, mardi 11 juin, une charte pour prévenir le traitement des difficultés

d'entreprises.

Chaque structure partenaire du réseau s'engage ainsi à faciliter l'examen de la situation des entreprises et la recherche de solutions avec l'ensemble du réseau des partenaires concernés dans le respect de la confidentialité et avec la plus grande réactivité.

**EN SAVOIR PLUS :**  
[www.tpe-pme-prevenir-31.com](http://www.tpe-pme-prevenir-31.com)



Entreprise

entreprise.kia.fr

AVOIR DE L'AMBITION,  
C'EST EN FAIRE PLUS POUR SES CLIENTS.



- 7 ans de garantie sur toute la gamme
- Une gamme complète au design unique
- Un réseau de 205 concessionnaires Kia
- Une gamme éco-citoyenne\*\* pour des TVS réduites
- Des solutions de financement adaptées avec les offres LLD

Budget maîtrisé - Fiscalité et coûts de financement réduits - Services et entretien compris.

### KIA VENGA

— Venga Style 1.4 CRDi 90 ch BVM6 —  
Inclus: Peinture métallisée - Entretien - Assistance  
\* Pneumatique - Véhicule relais - Perte financière

A partir de - Location Longue Durée sur 48 mois  
**279€ TTC / mois (1)**  
Avec 1<sup>er</sup> loyer majoré à 2 214,81 €



Le Pouvoir de Surprendre



Kia Rio



Nouvelle Kia ce'e'd



Nouvelle Kia ce'e'd SW



Kia Sportage



Kia Optima

Chez Kia Entreprise, on s'engage à vous satisfaire.  
C'est parce que les relations commerciales reposent sur la confiance que  
Kia Entreprise fait tout, absolument tout, pour gagner la vôtre.  
Retrouvez votre concessionnaire le plus proche sur [entreprise.kia.fr](http://entreprise.kia.fr)

### KIA, LE SEUL CONSTRUCTEUR À GARANTIR TOUS SES MODÈLES 7 ANS.

Consommations mixtes et émissions de CO2 des modèles présentés : Kia Venga : de 4,4 à 6,5 L/100 km - de 117 à 154 g/km ; Kia Rio : de 3,2 L à 6,4 L/100 km - de 85 à 150 g/km ; nouvelle Kia ce'e'd : de 3,7 à 6,1 L/100 km - de 97 à 145 g/km ; nouvelle Kia ce'e'd SW : de 4,5 à 6,4 L/100 km - de 117 à 149 g/km ; Kia Sportage : de 5,2 à 7,2 L/100 km - de 135 à 189 g/km ; Kia Optima : de 5,1 à 6,0 L/100 km - de 133 à 158 g/km.

**7 ANS** \* Garantie 7 ans ou 150 000 km (1<sup>er</sup> des deux termes échu) valable pour tous les modèles Kia en France métropolitaine et Corse (hors DOM-TOM) et dans tous les Etats membres de l'UE ainsi qu'en Norvège, Suisse, Islande et à Gibraltar. Hors véhicules utilitaires et véhicules à usage commercial. (1) Offre réservée aux Professionnels, valable jusqu'au 31/08/2013, sous réserve d'acceptation de votre dossier par Cofiparc. Exemple de prix, au 23/01/2013, pour la location en longue durée d'une Kia Venga 5 portes Monovolume 1.4 L CRDi Style - 5 cv - CO2 119 g/km pour une durée de 48 mois et 80 000 kilomètres avec un premier loyer majoré à 2 214,81 € TTC. Le loyer intègre la peinture métallisée, les prestations Entretien, Assistance 24h/24 - 7j/7, Véhicule Relais, Pneumatiques (6 pneus été) et la Garantie Perte Financière. Sous réserve de variation de la fiscalité ou du tarif constructeur en vigueur. Visuels non contractuels. Cofiparc - SAS au capital de 6 000 000 € - 389 390 626 RCS Paris. Siège Social : 1, Bld Haussmann 75009 Paris. N° d'identification TVA intracommunautaire : FR 17 389 390 626. N° d'immatriculation ORIAS : 07 027 946 ([www.orias.fr](http://www.orias.fr)), Certifié ISO 9001. **Modèle présenté :** Kia Venga Premium 1.6 L essence 125 ch à 17 700 € : 2 000 € de remise et 1 500 € de reprise déduits. \*\* Véhicules présentant des taux de consommation de carburant et d'émissions de CO2 permettant de réduire la Taxe sur les Véhicules de Société. Voir conditions sur [kia.com](http://kia.com)



123 Bis rue Nicolas Louis Vauquelin  
31100 Toulouse - Tél. 05 34 511 800

**KIA AUTO REAL 31**  
ROUTE DE BAZIEGE - LA LAURAGAISE  
31670 LABEGE - Tél. : 05 61 00 95 95

279 AVENUE DES ÉTATS UNIS  
31200 TOULOUSE - 05.34.40.97.97

## ENTREPRISE INDIVIDUELLE À RESPONSABILITÉ LIMITÉE

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

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

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



RETROUVEZ-NOUS SUR [gestelia.fr](http://gestelia.fr)  
OU AU 0 820 090 191



INSCRIT AU TABLEAU DE  
L'ORDRE DES EXPERTS-COMPTABLES

FRONTON

## Une opération pour développer le commerce et l'artisanat



M<sup>me</sup> Marie-Hélène Champagnac, maire de Fronton réaffirme son soutien à l'artisanat local.

### LMA : La ville de Fronton s'est lancée dans une OMPCA. Qu'est ce qui a motivé cette décision ?

M<sup>me</sup> Champagnac : La commune de Fronton compte de nombreux commerces et entreprises artisanales dans un bassin de vie d'environ 25 000 habitants. La municipalité a voulu mettre en place une OMPCA, opération de modernisation du pôle commercial et artisanal, pour redynamiser le bourg centre et renforcer l'attractivité de la commune. Elle souhaite accompagner les artisans et les commerçants dans leurs projets d'évolution pour préserver et consolider le tissu d'emploi, car le commerce et l'artisanat sont des vecteurs importants de l'emploi dans une commune qui n'a pas de vocation industrielle.

### LMA : Quels partenariats avez-vous mis en place ?

M<sup>me</sup> Champagnac : Le projet d'OMPCA réunit plusieurs partenaires : la Région, l'Etat au titre des fonds FISAC, la CMA, la CCIT, les profes-



### Qu'est-ce qu'une OMPCA ?

Initiée par une commune, une opération de développement du commerce et de l'artisanat (OMPCA) a pour but de dynamiser les centres bourgs en proposant des actions initiées par des commerçants et artisans réunis en association. Il s'agit de rendre attractif le cœur commercial de la commune en impulsant des animations, en finançant des investissements (par exemple la rénovation des vitrines) ou en formant le personnel des commerces de proximité à un meilleur accueil de la clientèle. Le but ultime est de créer du trafic clientèle pour accroître les parts de marché des commerces de proximité et éviter que le consommateur ne se tourne vers la grande distribution.

sionnels réunis au sein de l'association frontonnaise ACAPLA et l'organisation d'animations commerciales. Il y aura aussi des aides directes pour les entreprises.

### LMA : Quelles sont vos attentes vis-à-vis de la CMA ?

M<sup>me</sup> Champagnac : Le soutien de la Chambre de métiers a été important dès la phase diagnostic, puis pour préparer avec le cabinet AID la première phase d'actions. M. Guy Daimé a suivi cette opération depuis le début et travaille en étroite collaboration avec Marc Delacour, animateur de ville recruté dans le

cadre de l'OMPCA par la mairie de Fronton.

La CMA interviendra notamment pour proposer des diagnostics aux commerces et entreprises qui souhaiteraient bénéficier des aides directes à l'investissement pour des projets de modernisation, de mise aux normes d'accessibilité, selon les critères arrêtés par le comité de pilotage. Une convention est en cours de rédaction entre la commune, la CCIT et la CMA.

Cette OMPCA est une opportunité à saisir et Fronton se réjouit que son dossier ait été retenu dans un contexte de baisse des fonds FISAC.

## REVEL

### Des formations au plus près de vos besoins !

Un bilan positif pour les différentes actions qui ont été décentralisées au cours du 1<sup>er</sup> semestre à la Maison Commune Emploi Formation de Revel :

- La première formation sur le Lauragais s'est tenue les 11 et 12 mars sur le thème « Établir ses prix », six stagiaires ont participé à cette formation en appréciant particulièrement qu'elle se déroule près de chez eux.
- Un petit-déjeuner sur une thématique commerciale a été organisé le lundi 22 avril et a réuni une douzaine de personnes. L'animatrice, Nathalie Ferrie, consultante-formatrice, a apporté des réponses sur la préparation et l'organisation d'une action commerciale efficace.
- Pour approfondir le sujet abordé lors du petit-déjeuner, une formation de deux jours sur « Réussir sa prospection commerciale » s'est ensuite déroulée à la MCEF de Revel les 3 et 4 juin, avec la participation de 7 stagiaires.

De nouvelles formations seront délocalisées sur le Lauragais au cours du second semestre 2013.



Formation « Réussir sa prospection commerciale » à la MCEF de Revel.

AUTERIVE

## Une soirée « Internet, outil au service de la TPE »

**D**ans le cadre de son action d'animation au service du développement économique local, la Chambre de métiers et de l'artisanat de la Haute-Garonne organisait le 8 avril dernier une soirée d'information ouverte à tous les professionnels de la Vallée de l'Ariège sur le thème « Optimiser Internet dans son entreprise ».

Au programme, étaient abordés :

■ Internet, réseaux sociaux : pour quoi faire ? Les nouvelles fonctionnalités.

■ Quelle stratégie de communication commerciale pour l'entreprise artisanale ?

25 dirigeants de TPE se sont retrouvés pour écouter l'intervention d'un consultant - formateur spécialisé et surtout échanger autour de leurs propres expériences et questionnements sur les évolutions et nouveaux usages à envisager.

Afin de poursuivre cette réunion d'information/sensibilisation, une formation plus pointue « Facebook, construire sa page professionnelle » est proposée aux artisans du sud toulousain et du Comminges à la rentrée.

Elle se déroulera les 23 et 24 septembre à la Maison de l'Artisanat et de l'Environnement de Lacagne (3 km de Carbonne).



**Le débat a été riche et intéressant  
et se poursuivra pour ceux qui le  
souhaitent à la rentrée.**

### Permanences

## La CMA toujours plus proche des artisans

#### Auterive

Permanence le 1<sup>er</sup> et le 3<sup>e</sup> jeudi du mois de 9 h à 12 h (sur rendez-vous) dans les locaux des Services Annexes Mairie, 14 rue Camille Pelletan à Auterive.

#### Carbonne

Permanence le 2<sup>e</sup> et le 4<sup>e</sup> mercredi du mois de 9 h à 12 h (sur rendez-vous) dans les locaux de l'association du Pays sud toulousain, 68 rue de l'église (côté mairie) à Carbonne.

#### Rieumes

Permanence le 2<sup>e</sup> et le 4<sup>e</sup> mercredi du mois (sur rendez-vous) de 14 h à 17 h dans les locaux de la Maison du Tailleur (Office de Tourisme 1<sup>er</sup> étage) à Rieumes.

#### CONTACT :

François Minot au 05 61 10 47 22  
fminot@cm-toulouse.fr

#### Fronton

Permanence tous les jeudis (sur rendez-vous) de 9 h à 12 h dans les locaux de l'ancienne Maison du vin, 51 avenue Adrien Escudé à Fronton (RDC salle des permanences).

#### Grenade

Permanence tous les jeudis après-midi (sur rendez-vous) de 14 h à 17 h dans les bureaux de la CC Save et Garonne rue des Pyrénées à Grenade.

#### CONTACT :

Guy Daimé au 05 61 10 47 11  
gdaimé@cm-toulouse.fr



Chambres de Métiers  
et de l'Artisanat  
Haute-Garonne

#### Nailloux

Permanence le 1<sup>er</sup> et le 3<sup>e</sup> jeudi du mois (sur rendez-vous) de 9h30 à 12h30 dans les locaux de la Maison des Services et de l'Entreprise, 1 rue de la République à Nailloux.

#### Revel

Permanence le 2<sup>e</sup> mardi du mois (sur rendez-vous) de 9 h à 12 h dans les locaux de la MCEF, 12 avenue de Castelnaudary à Revel.

#### Villefranche de Lauragais

Permanence le 1<sup>er</sup> et le 3<sup>e</sup> mardi du mois (sur rendez-vous) de 9 h à 12 h dans les locaux de la Maison de l'Emploi, 1 place de l'Ancienne Sous-préfecture à Villefranche de Lauragais.

#### CONTACT :

Stéphanie Gaigné au 05 61 10 47 92  
sgaigne@cm-toulouse.fr

ANTENNE DE SAINT-GAUDENS

## L'apprentissage en Comminges : une solution pour l'emploi des jeunes

■ Au 31 décembre 2012, le nombre de jeunes apprentis dans les entreprises artisanales est de 208 sur le Comminges (source SIG/CMA31).

■ Le nombre de contrat d'apprentissage par entreprise en dessous de la moyenne départemental : 8,6 apprentis pour 100 établissements en Comminges contre 10,6 pour l'ensemble du département (source : SIG/CMA31)

Aussi, la Chambre de métiers et de l'artisanat se mobilise pour améliorer ces résultats.

Avec des offres de contrats d'apprentissage recueillies auprès des artisans, avec des jeunes invités à des réunions d'information durant les mois de juin, juillet et août, l'antenne de la CMA à Saint-Gaudens renforce les actions de promotion de l'apprentissage et assure un service de proximité pour les artisans du Comminges qui cherchent à renou-



Le stand de la CMA au carrefour de l'apprentissage qui s'est tenu à la halle aux grains à Saint-Gaudens, le 5 juin dernier, un espace d'information auprès des jeunes en recherche de contrats d'apprentissage.

veler leur main-d'œuvre et pour les jeunes qui désirent acquérir un diplôme et rentrer dans la vie active.

### CONTACT :

Laurette Nouilhan ou Christine Dufour  
au 05 61 89 17 57  
ou [stgaudens@cm-toulouse.fr](mailto:stgaudens@cm-toulouse.fr)

### LES FORMATIONS ORGANISÉES À L'ANTENNE DE SAINT-GAUDENS

#### Hygiène commerciale

• Dates : 23 et 24 septembre 2013

#### Normes et hygiène alimentaire

• Dates : 7 et 14 octobre

#### Perfectionnement comptabilité (niveau 2)

• Dates : 21-22 et 28-29 octobre

#### Transmission

• Dates : 4 novembre ou 18 novembre

#### Statut de l'EIRL

• Date : 9 décembre

#### RENSEIGNEMENTS ET INSCRIPTION :

Contact CMA Saint-Gaudens :  
Céline Garros au 05 61 89 17 57  
ou [cgarros@cm-toulouse.fr](mailto:cgarros@cm-toulouse.fr)

#### Évaluation des risques professionnels

• Date : 2 décembre



## MAAF PRO S'ENGAGE

- **Vous conseiller** pour mieux vous accompagner et vous protéger
- **Vous donner accès** aux services MAAF à tout moment
- **Vous écouter** toujours plus pour mieux vous satisfaire
- **Reconnaître** votre confiance et votre fidélité
- **Vous simplifier** les démarches au quotidien



En tant que client MAAF, vous pouvez bénéficier, en fonction du ou des contrat(s) MAAF souscrit(s), de tout ou partie des engagements présentés au titre du Pacte, selon les modalités correspondant au service présenté ou selon les conditions du ou des contrat(s) concerné(s) pour les garanties présentées. Pour connaître les modalités d'accès et les conditions de chaque engagement, vous pouvez les consulter sur [www.maaf.fr](http://www.maaf.fr).

### POUR EN SAVOIR PLUS

Contactez votre Conseiller MAAF PRO au

**N° Vert 30 15**

APPEL GRATUIT DEPUIS UN POSTE FIXE

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

Connectez-vous sur

[www.maafpro.fr](http://www.maafpro.fr)



**PRO**  
la référence qualité pro

Création ou reprise

# Pour bien entreprendre, il faut être accompagné

Le Crédit Agricole Toulouse 31 met toutes les chances de votre côté **pour la réussite de votre projet** avec :

- **un partenariat inédit et innovant** avec les organismes d'accompagnement de Haute Garonne,
- **des offres bancaires privilégiées et adaptées** à votre activité : épargne, financement, assurance et services.

Pour plus d'informations : [www.ca-toulouse31.fr](http://www.ca-toulouse31.fr)

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

© Maison Heurtault



## COMMUNICATION ET SAVOIR-FAIRE

# La France, un argument marketing tendance

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

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

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

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

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



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

## Le haut de gamme plébiscité

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

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

## La qualité avant tout

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

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

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



## Export : une mission expérimentale à Dubaï

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

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

## Volonté de préserver l'emploi en France

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



Info



Entreprise du Patrimoine Vivant



## Zoom sur deux labels

### • Entreprise du patrimoine vivant (EPV)

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

### • Origine France Garantie

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

**CONTACTS :** [www.patrimoine-vivant.com](http://www.patrimoine-vivant.com)  
[www.profrance.org](http://www.profrance.org) / [www.mesachatsfrançais.fr](http://www.mesachatsfrançais.fr)



© Tonnellerie de Champagne-Ardenne

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

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

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

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

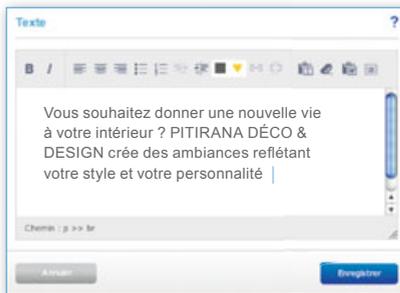
# 1&1 MY W

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



## Création intuitive de votre site :

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



## Modifiable à tout moment :

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



## 1&1 Web Apps :

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



# EBSITE

**ESSAYEZ-LE  
PENDANT  
30 JOURS\***

Rendez-vous sur [1and1.fr/mywebsite](http://1and1.fr/mywebsite)



## Site Web mobile :

Automatiquement adapté pour l'affichage sur smartphones et tablettes.



## Trafic et visibilité :

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



## Nom de domaine inclus :

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

**1&1**

**1and1.fr**

 **0970 808 911**  
(appel non surtaxé)



## « Acheter français est devenu plus populaire »

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

## Des produits typiques

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

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



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

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

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

## Une communication dans l'air du temps

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





© TEYSSIER

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



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

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

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

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

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

Barbara Colas

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



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

« *Sur le marché national, je crois plus à la consommation régionale ou locale qu'au "made in France". Ce qui est important c'est notamment la relation sociale avec le producteur* », explique Pascale Hébel, du Crédoc. Ainsi le développement durable, qui parle à de plus en plus de consommateurs, serait une direction plus fiable pour les entreprises artisanales. « *C'est un bon argument, le fait de consommer moins de CO<sub>2</sub>, que les produits polluent moins est devenu une véritable préoccupation pour les gens.* » La consommation engagée serait donc une tendance plus durable sur laquelle les artisans ont intérêt à miser. Certaines entreprises ont déjà commencé à s'organiser pour mettre en avant le terroir local. Plusieurs initiatives voient le jour, à l'image de celle des artisans conserveurs gersois et de la chambre de métiers et de l'artisanat du Gers qui ont animé le stand Excellence Gers pendant deux jours lors du dernier Salon de l'Agriculture. Objectif : mettre en lumière les savoir-faire artisanaux locaux et faire découvrir des produits et recettes de qualité « *made in Gers* ».

**1**  
journée  
avec...

... UN MENUISIER

# Le bois dans tous



© L. Trépoen/Pixel/Imagoe

**2**

MONTER DES MEUBLES



**3**

PROFESSIONNALISER  
LA GESTION ADMINISTRATIVE

**1**

CHOISIR LE BOIS

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

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

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

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

## CONTACT

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

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

# ses états

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

## 4

DÉVELOPPER DE NOUVELLES ACTIVITÉS



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



## 5

PRÉSERVER LA SANTÉ DES SALARIÉS

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

## 6

INVESTIR POUR AVANCER



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

Barbara Colas

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



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

### BRASSERIE CASTELAIN

# L'export comme moteur

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



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

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

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

### Exporter là où la demande est forte

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



### Faits et chiffres clés

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



## ELLE A SU

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

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

### Comprendre le marché local

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

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

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

### « Je suis pour le travail collaboratif »

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

Barbara Colas

## DÉVELOPPEMENT DURABLE

### Un positionnement précurseur

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

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

### Ci-contre

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



# D

# ossier



## Miser sur la communication visuelle pour capter l'attention

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



Dossier réalisé par Véronique Méot

# PREVARTI, enfin pour Elle

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

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

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

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

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

**PREVARTI’PRO**  
**PREVARTI CONJOINT**  
*des solutions exclusives MNRA*  
*de prévoyance*



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

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

et sur notre site internet :

**www.mnra.fr**

RETRAITE, SANTÉ, PRÉVOYANCE

**mnra**

**Mutuelle des artisans et  
du commerce de proximité**

## COMMUNICATION

# Se créer une identité visuelle et la décliner

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

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

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

### Donner une image à l'entreprise

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



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

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

nication basée à Saint-Brieuc.

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

Cette communication doit être complétée par une mise en



Michel Farhi, formateur à la CMA 13.

### Avis d'expert

#### Apprendre à mieux gérer l'espace

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

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

# Plat Ô Margot

## "Traiteur d'entreprise"

Petits dejeuners, plateaux repas et cocktails  
Livraison gratuite - [www.plato-margot.com](http://www.plato-margot.com)



Gwenaël Lavigne, traiteur

### « Je fais appel à une agence »

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

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

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

### Rendre son activité attrayante

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

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

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

### Mettre en valeur son savoir-faire

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

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

## EXEMPLE À SUIVRE !

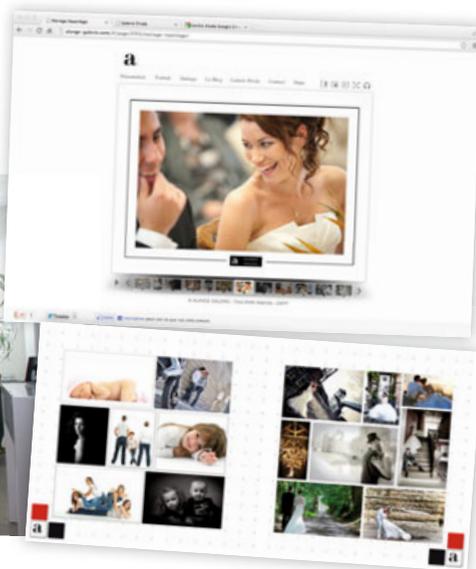


1. Page d'accueil du site Internet.
- 2/3. Carte de visite recto et verso.
4. Marquage de portière de véhicule.

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



© Photos: Alange Galerie



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

## N'oubliez pas la vitrine Internet !

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

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

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

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

### Ne pas noyer le message

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



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

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

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

## L'enseignement supérieur et le secteur de l'artisanat Partenariat CMA / IUT



Le partenariat entre la Chambre de métiers et de l'artisanat de Toulouse et l'IUT " A " Paul Sabatier a vu le jour en juin 2006. Ce partenariat s'inscrit dans une démarche de rapprochement entre l'enseignement supérieur et le secteur de l'artisanat et répond à un triple objectif :

- montrer aux jeunes diplômés et étudiants les potentialités qui existent dans l'artisanat pour qu'à terme certains soient en capacité de créer ou de reprendre une entreprise artisanale,
- intégrer des publics non traditionnellement attirés par le secteur des Métiers, permettant ainsi de préparer le renouvellement des entreprises artisanales,

■ faire profiter le secteur artisanal de l'expertise de l'Université pour développer des projets.

### Les projets marketing

Chaque année, depuis 1990, chaque groupe de Travaux Dirigés (25 à 28 étudiants) est chargé d'élaborer le plan marketing de lancement d'un produit nouveau :

- une analyse du marché (offre, demande, diagnostic de la situation),
- une proposition de stratégie de lancement (cible et positionnement notamment),
- une étude des composantes du marketing-mix : produit, prix, communication, force de vente, distribution.

À partir de la promotion 2013-2014, ce plan marketing devra aboutir à un business plan complet présenté devant un jury d'enseignants et de professionnels.

### Les projets tuteurés

Les projets tuteurés sont un autre moyen de collaborer. Chaque groupe de 3 à 6 étudiants, tuteuré par un enseignant du département, accomplit une mission pour une entreprise commanditaire comme par exemple :

- plan de communication,
- organisation d'un événement,
- étude de marché,
- enquête de satisfaction.

## Interview de...

M<sup>me</sup> Nolwena Monnier (chef de département), M<sup>me</sup> Sophie Dubreuil (responsable des projets tuteurés), M. Brice Bombail (responsable des stages) du département Techniques de Commercialisation (IUT).



### • Comment vous est venue l'idée de ce partenariat ?

À l'IUT, le lien avec le monde professionnel est privilégié. Le monde de l'artisanat est riche de savoir-faire et de diversité pour nos étudiants.

### • Pouvez-vous nous donner des exemples de projets menés à bien par les étudiants ?

Depuis 2006, notre collaboration

avec la CMA 31 a permis à nos étudiants d'accompagner les chefs d'entreprise dans des secteurs très divers.

Nous pensons, entre autres, au projet tuteuré de la Pâtisserie Gélis, Gourmie's, l'institut Héliciane, la société Plombier 31, l'entreprise Maintext...

En projets marketing, l'entreprise V. G. Box a permis aux étudiants de remporter

la 2<sup>e</sup> place du concours national de création d'entreprise « Créa IUT » avec la présentation de leurs travaux au Salon des Entrepreneurs à Paris.

Plus récemment, des propositions concrètes ont été faites à l'entreprise Laverie du Château d'Eau à Fenouillet en matière de communication.

### • Quels intérêts d'accueillir un stagiaire dans une entreprise ?

Trois mots me viennent : dynamisme, polyvalence et initiatives. C'est une réelle opportunité pour une entreprise d'accueillir de nouvelles compétences pour développer son portefeuille de clients, communiquer sur un nouveau produit ou encore explorer la possibilité de se développer sur de nouveaux marchés. L'intervention des étudiants autorise un échange d'idées fructueux.

### • Et pour les jeunes ?

Beaucoup de nos jeunes rêvent de grands groupes

dont le nom prestigieux pourrait garnir leur CV mais au contact de l'entreprise artisanale, ils prennent une part plus active, plus autonome que dans un grand groupe et contribuent au développement de l'entreprise.

### • Pensez-vous que ce partenariat de 7 ans a permis de changer l'image que les jeunes se font de l'Artisanat ?

Ce partenariat a permis à nos étudiants de découvrir des secteurs dont ils soupçonnaient à peine l'existence. Humainement, c'est incroyablement fructueux pour eux. Ils prennent conscience qu'une entreprise, c'est bien plus qu'un service commercial, financier ou encore RH mais que cela peut-être aussi un savoir-faire, un métier et une passion. Il faut néanmoins rendre l'artisanat encore plus attractif pour qu'il devienne une évidence dans les choix de nos étudiants.

## Paroles d'artisans

### Le Couturier du Mobilier

**Chef d'entreprise :** Vincent Paraid  
**Activité :** Tapissier d'Ameublement  
**Adresse :** 39 allée des tricheries 31840 Seilh  
**Tél :** 06 711 311 05  
**Forme juridique :** EI  
**Date de création :** 01/09/2010  
**Site :** www.lecouturierdumobilier.com

**Projet mené par les étudiants : commercialisation d'une nouvelle offre de services de cours pour adultes.**



**Quelle a été votre motivation pour participer à cette aventure ? Que vous a apporté cette rencontre ?**

Je souhaitais développer une nouvelle activité, et proposer à des jeunes de travailler sur ce projet m'est apparu comme une évidence. Mon jeune âge m'a permis d'être proche d'eux et de créer un climat convivial pour mener à bien ce projet.

Le groupe en charge de mon projet est venu me rendre visite dans mon atelier pour se rendre compte des contraintes du terrain et du contexte dans lequel je travaille. Nous nous voyions ensuite tous les mois pour faire le point sur l'avancée du projet.

J'ai eu en retour des réponses concrètes avec la remise d'un dossier complet. Je n'aurais jamais eu le temps de faire ce travail seul. Je voulais savoir si cette nouvelle activité pourrait être rentable ou non. Grâce au travail de fourmi réalisé par ces étudiants, j'ai aujourd'hui la réponse à ma question. Ce projet devrait, je l'espère, prochainement voir le jour.

### SG Make Up

**Chef d'entreprise :** Sandrine Gervaux  
**Activité :** soins de beauté à domicile (maquillage, cours de maquillage, onglerie)  
**Adresse :** 8 rue du Val Louron 31170 Tournefeuille  
**Tél :** 06 10 77 63 78  
**Mail :** contact@sgmakeup.fr  
**Forme juridique :** Personne physique  
**Date de création :** 01/10/2011  
**Site :** http://www.sgmakeup.fr

**Projet mené par les étudiants : développement des outils de communication et de prospection.**



**Votre activité est récente (18 mois). Qu'est-ce qui motive une jeune entreprise à s'entourer d'étudiants pour réfléchir à son activité ?**

Ce qui m'a attiré ? Leur « fraîcheur ». Il me semblait important d'avoir un regard « neuf » sur ma façon de communiquer, de présenter mes prestations à mes clients. La nouvelle génération a une autre façon de voir les choses, de s'approprier les outils de communication... et l'une de mes clientèles cibles est justement les étudiants. Qui mieux qu'eux alors pour me dire comment répondre à leurs attentes et proposer des prestations tournées vers l'avenir ?

**Que vous a apporté cette rencontre ? Et en retour, que pensez-vous avoir apporté aux étudiants ?**

Je n'ai pas vraiment eu le temps de me poser pour analyser l'existant et voir les répercussions sur le développement de ma clientèle. Ce qui m'a plu dans cette aventure, c'est le fait que les étudiants n'ont pas hésité à avoir des objections sur ma communication existante et m'ont fait en retour des propositions intéressantes et pertinentes : analyse de la concurrence, action de communication vers les étudiants... J'envisage de concrétiser les propositions qu'ils m'ont faites, comme la mise en œuvre d'une boutique éphémère qui me permettrait de faire connaître mon activité d'une manière dynamique et innovante. En retour, je pense leur avoir permis de visualiser la réalité de la vie au quotidien d'un chef d'entreprise.

### Mademoiselle Cécile

**Chef d'entreprise :** Cécile Tournissa  
**Activité :** Sauricerie (transformation du poisson) et traiteur événementiel  
**Adresse :** 29 rue des Treilles 31410 Noé  
**Tél. :** 06 78 09 96 43  
**Mail :** contact@mademoisellececile-traiteur.fr  
**Forme juridique :** Personne physique  
**Date de création :** 01/11/2010  
**Site :** www.mademoisellececile-traiteur.fr

**Projet mené par les étudiants : étude de faisabilité pour une nouvelle activité de l'entreprise.**



M<sup>lle</sup> Tournissa entourée des étudiants de l'IUT.

**Comment se sont déroulés les échanges avec les étudiants ?**

Je travaille seule dans mon coin, cela m'a fait du bien de pouvoir échanger sur mon activité. Selon moi, il s'agit d'une vraie relation gagnant/gagnant : je leur ai apporté un projet concret qu'il convenait de « débroussailler » et en retour, leur perception des choses m'a permis de me bousculer un peu dans ma propre vision. De bonnes idées ont émergé comme la création d'une page facebook, outil plus réactif me permettant de communiquer plus aisément avec une clientèle fidèle.

**Au final que vous a apporté cette expérience ?**

Une belle aventure humaine ! Je pense que c'est ce que j'étais venue chercher. Au-delà du projet en lui-même... Au-delà des propositions finales qui m'ont été faites... Il me semble important d'être en lien avec la génération future. Ne perdons pas de vue qu'il s'agit de nos futurs collaborateurs, clients. Quelle est leur vision des choses ? Comment envisagent-ils leur consommation ?

# Formation Haute-Garonne

## Réactions des étudiants

**L'**artisan est « multi casquette » :  
« Je ne pensais pas qu'il y avait autant de choses à maîtriser pour gérer une petite entreprise. »

« Ils doivent tout faire, souvent seuls. »

**L'artisan est passionné :**

« On sent l'amour de leur métier, et nous sommes de ce fait encore plus contents de pouvoir les aider dans leur projet ».

« À leurs côtés, l'apprentissage est plus poussé, plus enrichissant ».

### Entretien avec M<sup>lle</sup> Joséphine Regnaut

Stage réalisé en juin 2010 : création de supports de communication pour le compte du Syndicat des maîtres tailleurs et couturiers de Toulouse.

L'objectif de ce stage était d'aider 8 couturières à faire l'état des lieux de leur communication et leur proposer de

nouveaux outils leur permettant de fidéliser et d'attirer une nouvelle clientèle (création du site internet, mise à jour des fichiers clients...).

« Les artisans ont un savoir-faire unique et c'est sur cette force qu'ils doivent s'appuyer pour communiquer auprès de leur clientèle. ».

**Vous souhaitez confier le développement de votre activité à un groupe d'étudiants ? Vous aimeriez accueillir un étudiant en stage au sein de votre entreprise ?**

#### CONTACT CMA :

Laetitia SCHNEIDER au 05 61 10 47 32 ou lschneider@cm-toulouse.fr

### ZOOM SUR...

#### L'accueil d'un stagiaire dans une entreprise artisanale

Les modalités d'accueil diffèrent selon l'année d'étude des stagiaires.

- En première année, le stage se déroule sur 15 jours minimum avec une problématique centrée sur la relation client (accueil, conseil, vente).
- En seconde année, le stage s'étend sur 8 semaines au minimum (jusqu'à 8 semaines, le stagiaire n'est pas rémunéré).

C'est l'opportunité pour l'entreprise de bénéficier de la mise en place d'un projet abouti. Ce projet prend appui sur des missions concrètes mettant en œuvre les compétences techniques et transversales de l'étudiant (communication, études de marché, logistique, ressources humaines, import-export...).



SHIFT\_

NISSAN  
ENTREPRISE

## DÉCOUVREZ UNE GAMME PROFESSIONNELLE, AU PLUS PRÈS DE VOS EXIGENCES

**5 VÉHICULES  
À L'AFFICHE  
POUR VOTRE  
SOCIÉTÉ !**

GARANTIE ET  
ASSISTANCE  
**3  
ANS**



### Laudis AUTOMOBILES

187 Avenue des Etats-Unis - 31200 TOULOUSE - 05 34 42 26 26  
6 Avenue du 8 mai 1945 - 31520 RAMONVILLE St-AGNE - 05 62 19 23 19  
32 Boulevard de Joffrey - 31600 MURET - 05 34 47 12 78

Pour plus d'informations, rendez-vous sur [www.nissan.fr](http://www.nissan.fr)

CHANGER\_ Innover Autrement. (1) Prix au 01/01/2013 du Nissan JUKE Visia 1.6L 117 ch après déduction de 1 300 € de remise, 700 € d'aide à la reprise et 300 € de prime à la casse pour la reprise d'un véhicule de plus de 10 ans d'une puissance réelle inférieure ou égale à celle du véhicule acheté. Offre réservée aux particuliers, non cumulable avec d'autres offres, valable pour l'achat d'un Nissan JUKE Visia 1.6L 117 ch neuf du 01/01/13 au 28/02/13 chez les Concessionnaires NISSAN participants. NISSAN WEST EUROPE SAS au capital de 5 610 475 €, Versailles n° B 699 809 174 - Z.A. du Parc de Plassaloup - 8, avenue Jean d'Alembert - 78194 Trappes Cedex.

Consommations (l/100km) : urbaine : 7,7 ; extra-urbaine : 5,1 ; mixte : 6,0. Émissions CO<sub>2</sub> (g/km) : 139.

Le groupe Laudis AUTOMOBILES a reçu le trophée NISSAN GLOBAL AWARDS 2012 du meilleur concessionnaire FRANCE qui présente un niveau «best of the best» dans la performance commerciale et la qualité vente et après-vente.



[www.laudis.fr](http://www.laudis.fr)



## LE BREVET DE MAÎTRISE

# NOUVEL ATOUT FORMATION !

Vous êtes chef d'entreprise, vous souhaitez conjuguer excellence du métier et direction d'entreprise.

Vous êtes salarié, vous souhaitez élargir vos connaissances et connaître les principes nécessaires au pilotage d'entreprise.

**Le Brevet de maîtrise est votre nouvel atout formation !**

De niveau BAC+2, il s'inscrit ainsi dans la suite logique de la filière de formation composée du CAP et du BAC Professionnel/Brevet Professionnel.

**Être titulaire du Brevet de Maîtrise vous permet :**

- d'obtenir la reconnaissance officielle de ses compétences professionnelles et l'aptitude à manager et gérer une entreprise,
- d'obtenir la qualification de maître d'apprentissage,
- d'acquérir le titre de maître artisan,
- de développer son épanouissement personnel.

**Dans quels métiers ?**

- Boulanger, carrossier, coiffeur, esthéticien, fleuriste, menuisier, pâtissier, réparateur en maintenance automobile.

## Programme :

### Module A

#### Fonction entrepreneuriale

49h

**Objectif :** connaître les acteurs économiques et institutionnels en adoptant des techniques de communication adaptées et ciblées.

### Module B

#### Commercial

56h

**Objectif :** analyser l'environnement et les outils commerciaux de l'entreprise et maîtriser les techniques de vente et d'après-vente.

### Module C

#### Gestion financière et économique de l'entreprise artisanale

84h

**Objectif :**

- Élaborer et équilibrer un plan de financement, un compte de résultat et un bilan,
- Analyser la santé de l'entreprise et proposer des actions de développement.

### Module D

#### Gestion des Ressources Humaines

42h

**Objectif :**

- Recruter et manager le personnel en intégrant les principes du droit du travail,
- Savoir communiquer et analyser les dysfonctionnements dans l'entreprise.

### Module E

#### Maître d'apprentissage

56h

**Objectif :** Doter d'outils méthodologiques et pédagogiques pour encadrer un apprenti.

### Module F

#### Anglais

42h

**Objectif :** Correspondre et converser au quotidien et dans le milieu professionnel.

### Module professionnel

**Le volume horaire varie en fonction du métier.**

**Objectif :**

- Connaissance approfondie du métier, technologie, établissement des prix, réglementation, réalisation et organisation des travaux spécifiques au métier.
- Financement : plan de financement personnalisé en fonction de votre statut.

**POUR VOUS INSCRIRE, CONTACTS CMA 31:**

Emmanuelle Raynaud au 05 61 10 47 73, eraynaud@cm-toulouse.fr / Marine Fanjeaux au 05 61 10 47 67, mfanjeaux@cm-toulouse.fr

## FORMATIONS

# LES RENDEZ-VOUS À NE PAS MANQUER !

La CMA 31 vous propose toute une gamme de formations pratiques adaptées à votre quotidien de chef d'entreprise ! Un coût de formation pris en charge par le Conseil de la formation. Des formalités simplifiées grâce à la CMA qui effectue la

demande de prise en charge. Votre participation est de 16 € la journée de formation (repas compris). À partir de septembre 2013, voici les nouveautés de la rentrée : à vos agendas !

### Recrutement : choisir le bon profil !

- Définir les besoins de l'entreprise et mener un recrutement efficace sans se tromper de profil (2 jours)
- Dates : 7 et 8 octobre 2013

### Stop aux impayés !

- Établir des documents commerciaux irréprochables sur la forme et protéger l'entreprise des impayés (1 jour)
- Date : 21 octobre 2013

### Passer du devis à la commande !

- Augmenter le taux de concrétisation du devis et ses chances de remporter la commande (1 jour)
- Dates : 4 octobre ou 25 novembre 2013 à Toulouse, 25 octobre 2013 à Auterive

### Gérer ses campagnes publicitaires sur Internet

- Comprendre l'intérêt de communiquer sur internet et maîtriser les bases de la publicité en ligne (2 jours et demi)
- Dates : 18, 19 novembre, 2 décembre 2013 au matin

### Exploiter efficacement son iPhone ou iPad

- Maîtriser les fonctions de base et savoir utiliser les applications multimédias (2 jours)
- Dates : 14 et 15 novembre 2013



Le nouveau catalogue de formation sera envoyé à tous les artisans du département fin août.

Retrouvez toutes nos formations, les programmes complets et le calendrier avec toutes les dates de stage sur notre site Internet :

[www.cm-toulouse.fr](http://www.cm-toulouse.fr)

Rubrique Formations des Artisans

#### CONTACTS CMA 31 :

Rose Marie Ottavi au 05 61 10 47 40,  
Marie Laure Lacassagne au 05 61 10 47 91  
[formation@cm-toulouse.fr](mailto:formation@cm-toulouse.fr)



Scannez le flash code et retrouvez toutes les dates de formation

## Témoignage d'artisan

« La formation permet de développer son réseau et de se sentir moins seul face aux difficultés ! Ce stage m'a permis de gagner du temps, d'éviter les erreurs et les pièges liés au recrutement. Être chef d'entreprise ne s'improvise pas : la formation nous aide au quotidien à être plus opérationnel et à faire les bons choix en matière d'organisation ! On sort de formation enrichi et mieux préparé face aux difficultés ! »



### Stella Pankorski FREE'DOM Toulouse

- **Activité :** service à domicile
- **Adresse :** 62 rue de la Colombette 31000 Toulouse
- **Tél :** 05 61 81 48 91
- **Mail :** [agence-toulouse@free-dom.fr](mailto:agence-toulouse@free-dom.fr)
- **Forme juridique :** SARL
- **Date de création :** 01/09/2010
- **Effectif :** 22 salariés (soit 9 équivalent temps plein)
- **Site :** [www.free-dom.fr](http://www.free-dom.fr)

# T ransmission reprise Haute-Garonne

## AFFAIRES À CÉDER

■ **OFFRE N° 49714**  
**ENTREPRISE DE PLOMBERIE CHAUFFAGE VENTILATION**  
 Située agglomération sud de Toulouse. Clientèle uniquement de professionnels : promoteurs privés et sociétés HLM. L'équipe, en plus des dirigeants, est composée de 12 salariés. L'entreprise dispose d'un dépôt de 500 m<sup>2</sup> pouvant abriter à terme la partie administrative. CA : 1 474 000 €. Prix du fonds : 200 000 € (achat des parts sociales possible).  
**Contact : M. Daimé au 05 61 10 47 11**

■ **OFFRE N° 49713**  
**INSTITUT DE BEAUTÉ**  
 Situé au sud est de l'agglomération toulousaine. Très bon emplacement dans un centre commercial ouvert, sur axe de circulation très fréquenté. Local de 52 m<sup>2</sup> en très bon état, 3 cabines, un espace accueil et une réserve. Equipement nécessaire à l'activité : appareil minceur, hammam, table manucure, UV. Exploité avec une salariée en contrat de professionnalisation. CA : 72 000 €. Loyer : 710 €/mois HT + charges. Prix du fonds : 63 000 €. **Contact : M<sup>me</sup> Roth au 05 61 10 47 19**

■ **OFFRE N° 49665**  
**MAGASIN DE FLEURS**  
 Situé au sud est de l'agglomération toulousaine. Exploité par le vendeur depuis plus de 25 ans. Très bon emplacement dans un centre commercial ouvert, sur une route départementale très fréquentée. Stationnement devant la boutique. Clientèle fidélisée. Local en bon état comprenant un magasin de 40 m<sup>2</sup>, une arrière-boutique de 20 m<sup>2</sup> et un étage sous pente de 20 m<sup>2</sup> environ (réserve et sanitaires). Loyer : 1 093 € HT + charges. CA : 162 895 € HT. Bonne rentabilité. Prix du fonds : 100 000 €. **Contact : M<sup>me</sup> Roth au 05 61 10 47 19**

■ **OFFRE N° 49641**  
**ACTIVITÉ D'ÉLECTRICITÉ GÉNÉRALE PLOMBERIE CHAUFFAGE**  
 Activité d'électricité générale 50 % et de plomberie chauffage 50 %. Située ville au sud de la Haute-Garonne. Clientèle de professionnels (magasin) 30 % et de particuliers 70 %. Véhicule Trafic, véhicule utilitaire léger, outillage complet. Tenue par chef d'entreprise ; partenariat avec 3 sous-traitants. CA : 137 000 €. Location du dépôt (100 m<sup>2</sup>). Prix du fonds : 50 000 € (clientèle + véhicules et matériel). Accompagnement du repreneur.  
**Contact : M. Agnès au 05 61 89 17 57**

■ **OFFRE N° 49599**  
**ENTREPRISE DE NÉGOCE DE VÉHICULES D'OCCASION AVEC POSSIBILITÉ MÉCANIQUE AUTOMOBILE**  
 Très bon emplacement commercial à Blagnac. Entreprise implantée depuis de nombreuses années et bénéficiant d'une notoriété. Local de 300 m<sup>2</sup> comprenant bureau et atelier équipé du matériel nécessaire à la réparation automobile. Terrain clos de 1 500 m<sup>2</sup> avec parking bénéficiant d'une bonne visibilité pour exposition des véhicules. Loyer : 898 €/mois. CA : 745 060 €. Prix du fonds : 85 000 €. **Contact : M<sup>me</sup> Roth au 05 61 10 47 19**

■ **OFFRE N° 49601**  
**COIFFURE MIXTE**  
 Situé à Muret, salon de coiffure mixte qui bénéficie d'un axe très passager

et de possibilités de stationnement. Locaux très agréables de 80 m<sup>2</sup> divisés en plusieurs espaces. Bonne notoriété et clientèle fidélisée. Matériel complet : 4 bacs, 6 postes de coiffage. Présence de 2 salariés. CA : 106 000 €. Loyer : 479 €/mois. Prix du fonds : 93 000 €. **Contact : M. Daimé au 05 61 10 47 11**

■ **OFFRE N° 49520**  
**ACTIVITÉ DE DÉMÉNAGEMENT, location de véhicule avec chauffeur et location de monte-meubles avec technicien**  
 Urgent à céder cause santé. Entreprise située à Toulouse. Clientèle variée (particuliers et entreprises). Exploitée par chef d'entreprise depuis 17 ans. 2 véhicules, 1 monte meuble + petit matériel nécessaire à l'activité. Local commercial de 25 m<sup>2</sup>, bureau + boutique avec enseigne. CA : 152 581 €. Loyer : 380 €/mois. Prix du fonds : 90 000 €. **Contact : M<sup>me</sup> Guiraud au 05 61 10 47 18**

■ **OFFRE N° 45785**  
**FABRICATION DE CHARCUTERIE CONSERVIERIE PLATS CUISINÉS**  
 Entreprise de fabrication de charcuterie conserves et plats cuisinés et magasin d'alimentation générale. Située à 30 km sud est de Toulouse. Enseigne reconnue. Clientèle 60 % particuliers 40 % professionnels. Exploitée par couple + 5 salariés + 5 apprentis. Local de 460 m<sup>2</sup> dont laboratoire agréé CE de 200 m<sup>2</sup>. Magasin de 90 m<sup>2</sup> refait en 2008, espace stockage, sanitaires, bureaux de 170 m<sup>2</sup>. Equipement et matériel récents. CA : 993 110 €. Loyer : 2 460 €/mois TTC. Prix du fonds : 550 000 €. **Contact : M<sup>me</sup> Gaigné au 05 61 10 47 92**

■ **OFFRE N° 49273**  
**INSTITUT DE BEAUTÉ**  
 Dans commune dynamique de 5 000 habitants du nord toulousain. Emplacement sur axe passant en entrée de ville. Situé au 1er étage d'un local près d'une boulangerie avec places de parking. Local de 50 m<sup>2</sup> très agréable, parfaitement agencé et climatisé avec un salon d'accueil et 2 cabines spacieuses dotées d'équipements neufs et qualitatifs (1 cabine pour les soins esthétiques et une cabine dédiée aux massages). Activité en développement, basée sur le bien être et pour une part importante sur les soins corporels ; site internet dynamique. CA : 29 590 €. Loyer : 531 €/mois. Prix du fonds : 29 000 €. **Contact : M<sup>me</sup> Granier au 05 61 10 47 59**

■ **OFFRE N° 49216**  
**GARAGE MÉCANIQUE AUTOMOBILE**  
 Réparateur agréé Citroën, vend cause santé. Affaire exploitée en SARL depuis 2005, située en banlieue de Toulouse, dans commune dynamique de 34 000 habitants. Emplacement privilégié dans zone d'activité en pleine expansion. Local fonctionnel et spacieux de 500 m<sup>2</sup>, terrain de 2 700 m<sup>2</sup> avec parking goudronné. Equipement complet : 4 ponts, véhicule de dépannage. Équipe qualifiée de 5 salariés. CA : 849 957 en constante progression. Loyer : 5 000 €/mois HT et HC. Possibilité vente des murs. Prix du fonds : 400 000 €. Étudie toutes propositions. **Contact : M<sup>me</sup> Faugères au 05 61 10 47 20**

## ANNONCES DE REPRENEURS

Pour toutes mises en relation avec les repreneurs ci-dessous, contactez Florence Roth, Conseiller transmission reprise à la Chambre de métiers et de l'artisanat de la Haute-Garonne au 05 61 10 47 19.

■ **OFFRE N°1 - ÉLECTRICITÉ**  
 Cadre (Technique, Management), expert en systèmes radio, cherche à reprendre une entreprise, sur Toulouse et environs, dans le secteur de l'installation électrique (particuliers et petit tertiaire) ou tous métiers connexes (télécommunications, domotique...). Reprise dans le cadre d'une cession (totale ou progressive avec accompagnement du dirigeant). L'effectif maximum souhaité est de 5 personnes.

■ **OFFRE N°2 - CONCESSION MACHINES AGRICOLES OU AUTOMOBILES**  
 Cadre directeur général de filiale d'un groupe premium fabricant et distributeur de machines agricoles avec expériences significatives dans le développement de réseaux, de partenariats et de gestion d'entreprise cherche à reprendre une entreprise dans le secteur commercial ou tous métiers connexes (concession machines agricole, automobile...). Reprise dans le cadre d'une cession (totale ou progressive). Formation : École de Commerce, École de machinisme.

■ **OFFRE N°3 - GENIE CLIMATIQUE**  
 Cadre dirigeant depuis plus de 20 ans dans les métiers de la thermique, avec expériences d'officier technicien dans la marine marchande, de technicien de mise en service, responsable SAV puis direction d'usines, recherche une entreprise de génie climatique énergies renouvelables dans le cadre d'une cession majoritaire. Formation : Écoles Nationales de la Marine Marchande.

■ **OFFRE N°4 - COIFFURE**  
 Coiffeuse avec expérience de plus de 15 ans comme chef d'entreprise, cherche à reprendre un salon de coiffure mixte sur le nord est de l'agglomération toulousaine. Critères économiques : chiffre d'affaires annuel d'environ 90 000 € HT, exploité avec un salarié.

■ **OFFRE N°5 - BÂTIMENT SECOND ŒUVRE**  
 Dirigeant TPE bâtiment avec expériences significatives dans le développement de réseaux et de partenariats cherche à reprendre une entreprise dans le secteur du second œuvre bâtiment (chiffre d'affaires compris entre 100 000 et 300 000 €). Reprise dans le cadre d'une cession (totale ou progressive) ou de la mise en place d'un partenariat pour le développement commercial de l'activité. Formation : Commerciale et gestion.

**CONTACT CMA :**  
 Pôle transmission - reprise  
 05 61 10 47 14 ou  
 nwatek@cm-toulouse.fr

**Mon chien guide, c'est ma liberté !**

**DIMANCHE 29 SEPTEMBRE**

**JOURNÉE PORTES OUVERTES**

**Association Chiens Guides d'Aveugles Toulouse Grand Sud**  
 44, rue Louis Plana - 31500 Toulouse  
 Sortie rocade n°16 - Tél. : 05 61 80 68 01

Entrée libre de 13h à 18h

Rejoignez la chaîne de solidarité en devenant famille d'accueil, bénévole ou donateur. [www.semaine-chiensguides.fr](http://www.semaine-chiensguides.fr)

L'association, affiliée à la FFAF, ne fait pas de démarchage à domicile.

## Création d'entreprise

# DES ÉTAPES À NE PAS BRÛLER

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

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

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

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

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

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

Article réalisé en partenariat avec Gestélia.

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



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

## Résultats du concours

# « UN DES MEILLEURS APPRENTIS DE FRANCE » 2013

Trois apprentis de l'ESM, Romain Cartailiac, Driss Doucif et Kévin Mitard avaient été retenus pour les évaluations nationales du concours « un des Meilleurs Apprentis de France ». Romain Cartailiac a obtenu le titre de « Un des Meilleurs Apprentis de France 2013 » en Réparation automobile. « C'est mon professeur qui m'a demandé de participer à ce concours parce qu'il avait vu que je travaillais bien. C'est lui aussi qui m'a préparé. Il m'a appris ce qu'il fallait pour réussir. Je suis fier et heureux d'avoir remporté ce prix ».



De g. à d. : M. Simonetti, enseignant, Cyril Dupuy (médaillé d'or départementale), Driss Doucif (médaillé d'or régionale), Kévin Mitard (médaillé d'or régionale), Romain Cartailiac (médaillé d'or nationale), Clément Gras (médaillé d'or départementale) et Maxime Couderc (médaillé d'or départementale).

### CONTACT ESM :

Tél. : 05 62 11 60 60  
ou [esm@cm-toulouse.fr](mailto:esm@cm-toulouse.fr),  
[www.cm-toulouse.fr](http://www.cm-toulouse.fr)  
rubrique École Supérieure des Métiers

## Interview de Kevin Mitard, 21 ans, CAP carrosserie

**LMA : Qu'est-ce qui vous a amené à participer à ce concours ?**

**Kevin :** Mon professeur, M. Simonetti a parlé de ce concours en classe. J'ai été de suite intéressé par sa proposition et par l'expérience que cela pouvait m'apporter. Je me suis dit qui ne tente rien n'a rien.

**LMA : Comment vous y êtes-vous préparé ?**

**Kevin :** Tous les vendredis après-midi étaient dédiés aux entraînements pour le concours. Nous étions deux élèves avec le professeur. Nous avons révisé les épreuves. Il nous a enseigné de nouvelles méthodes utiles pour le concours. Cette nouveauté m'a beaucoup plu. On a aussi profité des Journées portes Ouvertes de l'ESM pour s'entraîner avec un public.

**LMA : Que représente pour vous cette participation à ce concours ?**

**Kevin :** C'est un défi. J'ai été surpris de remporter les sélections départementales et régionales ; et ensuite déçu d'échouer aux nationales. Mais j'ai beaucoup apprécié participer à ce concours.

**LMA : Quelle est la prochaine étape ? Comment envisagez-vous l'avenir après ce concours ?**

**Kevin :** Je souhaite continuer ma formation avec un Bac Pro Carrossier et une mention peinture. Je voudrais retenter le concours de Meilleur Apprenti de France avec ces deux formations. Et avec du travail, je peux remporter ce concours l'année prochaine. Finir 4e m'a motivé pour retenter ma chance l'année prochaine.

## ÉCOLE SUPÉRIEURE DES MÉTIERS

# CONCRÉTISATION DU PARTENARIAT RENAULT

Mercredi 27 mars a eu lieu au pôle automobile de l'École Supérieure des Métiers la remise officielle de deux véhicules Renault dédiés à la formation professionnelle.



Les apprentis et enseignants du pôle automobile étaient présents pour l'arrivée des 2 nouveaux véhicules Renault.

Koleos et Modus vont enrichir le parc automobile et permettre de maintenir et d'élever un niveau de compétence grâce à une technologie de pointe. Cette opération a pu se finaliser grâce à l'accompagnement du réseau Renault représenté par M. Giroud Directeur Régional, M. Boyer Directeur des services techniques Renault États-Unis, ainsi que M. Haution, chef SAV

Renault Muret.

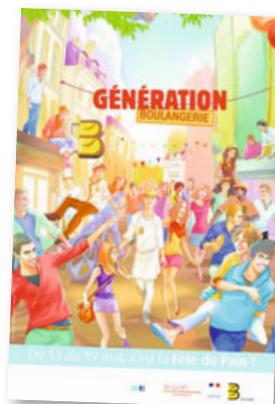
M. Besnier, Président de la Chambre de métiers 31 et M<sup>me</sup> Fant-Roux, Directrice de l'ESM ont tenu à remercier le Réseau Renault pour leur implication dans la formation professionnelle des apprentis du centre de formation.

Un accompagnement qui va au-delà de cette soirée, puisque d'autres actions de ce type sont programmées pour les mois qui suivent...

## L'ESM À LA FÊTE DU PAIN

Pour leur première participation à la Fête du pain le 17 mai dernier à Castelsarrasin, organisée par M<sup>me</sup> Claudine Peirone, Présidente de la Chambre de la Boulangerie Pâtisserie du Tarn et Garonne, les apprentis Damien Valentie et Sébastien Piquemal (Brevet Professionnel 1<sup>re</sup> année) de l'École Supérieure des

Métiers, encadrés pour l'occasion par M. Livigni, professeur de boulangerie se sont vus remettre le 1<sup>er</sup> prix des mains de M<sup>me</sup> la ministre de l'Artisanat et du Tourisme, Sylvia Pinel. Un grand bravo à tous ces jeunes aux talents prometteurs qui ont participé activement à ces journées célébrées partout en France et dans les Dom Tom.



**Damien et Sébastien, apprentis à l'ESM, ont reçu le 1<sup>er</sup> prix des mains de la Ministre, Sylvia Pinel.**



**Un événement qui a permis de réunir compétence professionnelle et convivialité autour de ces jeunes venus de différents CFA de la Région Midi-Pyrénées.**

### FOOTBALL - RUGBY - ATHLÉTISME

## EXCELLENTS RÉSULTATS POUR LES SPORTIFS DE L'ESM !

Les apprentis de l'ESM se sont particulièrement dépassés cette saison, en effet en trois dates les équipes de foot, rugby et athlétisme ont cumulé plusieurs victoires à leur actif.

■ Le 26 mars sur le stade Andromède de Blagnac, l'équipe de Football est arrivée jusqu'au 1/4 de finale contre le CFA de Basso Cambo équipe gagnante de ce tournoi régional.

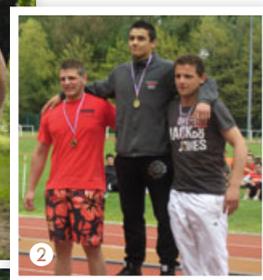
■ Le 11 avril à Albi l'équipe de rugby se qualifie pour les championnats de France qui se sont déroulés à Cahors les 23 et 24 mai dernier, cette équipe constituée de 12 apprentis du CAP 1<sup>re</sup> année au Bac Pro Terminale a fini 12<sup>e</sup> au classement général.

Ces deux tournois étaient organisés par l'association nationale pour le développement du sport dans l'apprentissage (ANDSA) qui a pour objectif de promouvoir les activités sportives auprès des apprentis, l'encadrement des jeunes étant assuré par M<sup>me</sup> Berdiel enseignante EPS de l'École Supérieure des Métiers.

■ 21<sup>e</sup> rencontre athlétisme de Sesquières le 18 avril : lors de cette traditionnelle rencontre 35 sportifs de l'ESM se sont mesurés sportivement aux 14 CFA participants et ont terminé à la 2<sup>e</sup> place du classement général. (Cette rencontre est organisée comme chaque année par l'association des Directeurs de CFA ARDIR.)

#### Toutes nos félicitations à :

Corentin Moreno, Quentin Andro, Romain Dhrari, Ludovic Bejna, Loïc Marti, Julien Soula, Julien Joly, Thomas Redon, Sébastien Forcada, Damien Sottom, Romain Mascard, Benoit Bourdet.



1. Équipe de rugby de l'ESM et son coach C. Berdiel.
2. Les apprentis médaillés.
3. Les rugbymen en pleine action de jeu.
4. Départ de la course garçons.
5. Épreuve lancer de poids fille.
6. Préparation du relais filles.
7. Les sportifs et leur coach C. Berdiel.

LES PETITS-DÉJEUNERS DE LA CMA

## Compétitivité et intelligence économique des entreprises artisanales de la sous-traitance industrielle

La Chambre de métiers et de l'artisanat de la Haute-Garonne a organisé vendredi 22 mars un petit-déjeuner sur le thème de la veille stratégique de l'information en partenariat avec l'INPI. La Haute-Garonne compte près de 1 000 entreprises artisanales de sous-traitance industrielle, qui pour rester compétitives, doivent maîtriser l'information et plus particulièrement la protection intellectuelle.

La CMA a donc organisé un petit-déjeuner sur le thème « Surveiller, protéger efficacement son information, ses produits, ses créations pour faire évoluer son entreprise ». Au cours de cette rencontre, Midi-Pyrénées Innovation a défini la notion d'intelligence économique avant de présenter des outils numériques gratuits de collecte de gestion d'information, la Direccte a illustré avec des cas pratiques, et l'INPI a développé l'intérêt et les limites des outils de protection : brevets, marques et dénominations commerciales.

La CMA, dont le rôle est de conseiller les entreprises et d'animer le réseau, propose :

- des formations sur la propriété intellectuelle,
- des pré-diagnostic avec l'INPI afin de développer des stratégies de propriété intellectuelle pour le développement de nouveaux produits,
- et un accompagnement pour l'obtention d'une aide financière du Conseil régional lors de dépôt du 1<sup>er</sup> brevet.

### CONTACT CMA 31 :

Pour plus d'informations et connaître les conditions d'éligibilité : Fanny Potagnik au 05 61 10 71 23 ou [fpotagnik@cm-toulouse.fr](mailto:fpotagnik@cm-toulouse.fr)

### ■ Des outils pour mener à bien votre projet :

#### - La Prestation Technologique Innovation - PTI

Cette subvention, attribuée par le Conseil régional de Midi-Pyrénées via Midi-Pyrénées Innovation, est destinée aux PME. Elle finance des prestations extérieures (études, essais, réalisation de prototype, dépôt de premier brevet...) qui s'inscrivent dans une démarche d'innovation et d'accroissement du niveau technologique en prenant en compte les frais internes de l'entreprise et le coût de la prestation externe. Elle est plafonnée à 10 000 € soit 80% maximum de la prestation externe et 50% maximum des frais internes et externes HT.

#### - Le Pré-diagnostic Propriété Industrielle de l'INPI

Le pré-diagnostic est réservé aux TPE et PME ayant peu ou pas recours à la propriété industrielle, et notamment aux brevets. Les objectifs sont la sensibilisation de l'entreprise à la PI, la mise en évidence de l'intérêt d'une politique de PI et l'établissement de pistes d'action. L'ensemble des outils PI sont pris en compte : brevets, marques, dessins & modèles. Il est gratuit pour l'entreprise. Il existe aussi les contrats d'appui innovation, le Crédit Impôt Recherche, les appels à projets thématiques.



### ■ Un réseau à votre disposition :

Midi-Pyrénées Innovation : Émilie Bergier  
au 05 34 40 41 00 - [emilie.bergier@mp-i.fr](mailto:emilie.bergier@mp-i.fr)

INPI : Valéry Comte au 05 34 63 79 12 - [vcomte@inpi.fr](mailto:vcomte@inpi.fr)

DIRECCTE : Christian Szypura au 05 62 89 83 30  
[christian.szypura@direccte.gouv.fr](mailto:christian.szypura@direccte.gouv.fr)

VISITES GRATUITES

## MAÎTRISE DE L'ÉNERGIE

La maîtrise de l'énergie est devenue incontournable de par les enjeux environnementaux du changement climatique et les enjeux économiques, avec l'épuisement des ressources et l'augmentation du prix de l'énergie.

La Chambre de métiers et de l'artisanat de la Haute-Garonne dans le cadre de l'opération régionale « Devenez l'artisan de vos économies d'énergies », et les collectivités territoriales ayant établi des Plans Climat Énergie Territorial ont proposé aux entreprises des « visites énergie gratuites ». Ainsi, 47 entreprises artisanales implantées sur le Sicoval, le Pays sud toulousain ou le nord toulousain ont bénéficié d'une analyse de leurs factures d'énergie et de leur outil de production. À l'issue de ces visites un plan d'action, un accompagnement et des outils de suivi leur ont été donnés.

Exemples d'axes d'amélioration établis lors de ces visites :

■ Entreprise de restauration : adaptation du contrat d'électricité (puissance installée sur-évaluée soit un surcoût d'abonnement pour l'entreprise).

■ Menuisier : aide à l'acquisition d'une chaudière bois pour chauffer l'atelier en substitution du poêle à fuel.

■ Coiffeur : étude pour la mise en place d'un récupérateur de chaleur sur l'eau des bacs de shampooing.

PROGRAMME SOUTENU FINANCIÈREMENT PAR  
ADEME, LA RÉGION MIDI-PYRÉNÉES, L'UNION EUROPÉENNE AVEC LE FEDER  
ET LES CHAMBRES DE MÉTIERS ET DE L'ARTISANAT DE MIDI-PYRÉNÉES



**PLUS D'INFORMATIONS :**  
[www.energie-artisanat.com](http://www.energie-artisanat.com)

**CONTACTS CMA 31 :**  
Fanny Potagnik au 05 61 10 71 23  
ou [fpotagnik@cm-toulouse.fr](mailto:fpotagnik@cm-toulouse.fr)  
Fabrice Boury-Esnault au 05 61 10 47 93  
[fbouryesnault@cm-toulouse.fr](mailto:fbouryesnault@cm-toulouse.fr)



### Réduire ses consommations d'énergie Cas pratique dans un salon de coiffure

Delphine Communal est gérante du salon de coiffure Elfy Coiffure à Verfeil (31). Soucieuse de maîtriser les coûts liés à la consommation d'électricité, elle a fait intervenir la Chambre de métiers pour réaliser une visite énergie. Dans un salon de coiffure, les postes les plus importants en matière de consommations d'énergie sont le chauffage, l'eau chaude, l'éclairage, le lavage et le séchage du linge.

En 2010, Delphine Communal a fait remplacer des convecteurs électriques par une pompe à chaleur air/air qui sert à la fois de chauffage et de climatisation. En plus d'avoir gagné en confort de chauffage et en confort d'été, cela lui a permis de réaliser une économie de 25 % de sa consommation d'électricité. Avec ce système, elle économise environ 500 € par an de chauffage.

Grâce aux préconisations de

la visite énergie, Delphine Communal va aller plus loin et s'engager vers une véritable efficacité énergétique. Elle va pouvoir étudier et améliorer son éclairage, maîtriser la consommation d'énergie nécessaire au chauffage de l'eau.

En utilisant le site Internet mis en place par le réseau des Chambres de métiers de Midi-Pyrénées ([www.energie-artisanat.com](http://www.energie-artisanat.com)) elle pourra suivre année après année sa consommation d'énergie et mesurer sa progression.

#### Delphine Communal Elfy Coiffure

- **Activité principale :** coiffure
- **Forme juridique :** personne physique
- **Adresse de l'entreprise :** 50 place Charles de Gaulle - 31590 Verfeil
- **Tél. :** 05 62 22 16 94
- **Courriel :** [elfy.coiffure@orange.fr](mailto:elfy.coiffure@orange.fr)
- **Date de création :** 01/06/2006
- **Effectif :** 3



Delphine Communal a déjà réalisé une économie de 25 % de sa consommation d'électricité et continue à améliorer la maîtrise de l'énergie dans son salon de coiffure.

SCANDALE ALIMENTAIRE

## PEUT-ON ENCORE FAIRE CONFIANCE AU CONTENU DE NOS ASSIETTES?

Tromperie autour de la viande de cheval à la place du bœuf. Ne serait-il pas temps de revoir le processus de traçabilité de la viande, de sa transformation et des contrôles ? Le scandale va-t-il aider à mieux protéger les consommateurs ?



Il est de notre devoir d'artisan de proximité de communiquer avec notre clientèle et d'afficher les signes de qualité de nos produits.

C'est autour de cette thématique que des représentants de la filière artisanale, agricole et des organismes de qualité ont débattu à la Chambre de métiers et de l'artisanat ce lundi 18 mars 2013.

Réunis à l'initiative du Président Louis Besnier, lui-même artisan boucher à Toulouse, tous les intervenants se sont posé la question de savoir pourquoi en est-on arrivé là ? Cette tromperie était-elle évitable ?

Tous s'accordent à dire que le consommateur est en droit de savoir ce qu'il mange, d'accéder à une information exhaustive pour choisir en toute connaissance de cause le contenu de son assiette. Les artisans bouchers présents ont unanimement souligné que ce scandale a instauré un climat anxiogène mais que la filière artisanale s'en sort plutôt bien. Les bouchers travaillent directement avec les abattoirs. « On reçoit les carcasses », insiste Louis Besnier. « Nous découpons nos viandes et confectionnons nos produits traiteurs. C'est ce qui fait notre valeur ajoutée par rapport à la grande distribution ».

**Pour la confiance, tous avancent les règles de traçabilité. Néanmoins, il y a de quoi s'y perdre.**

Reprenant l'exemple de l'affaire Spanghero, Monsieur Riou, Directeur Départemental de la Protection des Populations représentant les autorités de contrôles sanitaires en Haute-Garonne, pointe désormais le caractère mondial du marché, composé d'intermédiaires éclatés aux quatre coins de l'Europe. En effet, grâce aux étiquettes de traçabilité, il a été rapidement possible de retracer le parcours de la viande : transformée en plats préparés par Comigel (Moselle), elle a été fournie par la société Spanghero (Aude), elle-même rattachée à la coopérative Lur Berri (Pays Basque), ayant

acheté de la viande surgelée à un trader chypriote, ayant sous-traité à un courtier hollandais, s'étant fourni à un atelier de découpes situé en Roumanie. De quoi s'y perdre ! Même si chaque maillon de la chaîne est dans l'obligation d'assurer la traçabilité par un dispositif d'étiquetage obligatoire (provenance, date d'abattage, mode de conservation), la complexité du circuit international enrayer la machine. Artisans et agriculteurs ont également pointé les limites de l'actuelle réglementation. Contrairement aux morceaux de viande de bœuf à la pièce pour lesquels l'indication d'origine est indispensable suite au scandale de la vache folle, pour les produits transformés, l'opacité est totale !

Néanmoins, tous s'accordent à dire que les artisans ont à gagner de cette crise. Car « nous sommes en proximité, nous travaillons avec des éleveurs et certains d'entre nous achètent les bêtes sur pied » insiste Louis Besnier. « Nous connaissons leur alimentation, l'environnement dans lequel évolue la bête. Il est de notre devoir d'artisan de proximité de communiquer avec notre clientèle et d'afficher ces signes de qualité qui sont autant d'avantages concurrentiels face à la grande distribution et aux industriels de l'agro-alimentaire pour que les produits des petits commerces deviennent une valeur refuge ».

**CONTACT CMA :**  
Jérémie Michel au 05 61 10 47 58  
jmichel@cm-toulouse.fr

**« Nous découpons nos viandes et confectionnons nos produits traiteurs. C'est ce qui fait notre valeur ajoutée par rapport à la grande distribution » Louis Besnier**

# Environnement Haute-Garonne

## ■ M<sup>me</sup> Dominé, de l'IRQUALIM (Institut Régional de la Qualité Agroalimentaire de Midi-Pyrénées) nous a apporté des informations sur les produits sous Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine (SIQO) en Midi-Pyrénées

**LMA : Quel est l'intérêt pour un producteur ou un artisan de commercialiser un produit sous signe de qualité et d'origine ?**

**Valérie Dominé :** Les signes de qualité et d'origine permettent aux producteurs et aux artisans des métiers de bouche qui le souhaitent de commercialiser des produits différenciés ayant des caractéristiques spécifiques clairement identifiables. La panoplie de ces signes (AOP, IGP, Label Rouge, AB) permet de garantir une origine, des caractéristiques spécifiques, une qualité supérieure ou le respect de l'environnement. Ils ont également l'avantage d'être reconnu par le consommateur (c'est le cas notamment du Label Rouge).

**LMA : En quoi ces signes d'identification de la qualité et de l'origine sont-ils un gage de qualité ?**

**Valérie Dominé :** Tout d'abord, ces signes officiels sont délivrés par les Ministères de

l'Agriculture et de la consommation ou par la Commission européenne. Le sérieux de ces signes repose sur des cahiers des charges strictes dont le respect est régulièrement contrôlé par des organismes indépendants agréés par les Pouvoirs Publics.

**LMA : Comment communiquez-vous sur ces signes de qualité et d'origine auprès du grand public ou des enfants ?**

**Valérie Dominé :** Nous avons deux sites internet, dont un dédié aux enfants ([www.irqualim.net](http://www.irqualim.net) et [www.midipyrenees-petitsgourmets.com](http://www.midipyrenees-petitsgourmets.com)) et nous mettons en place une campagne de communication sur le concept de «Qualivore» ([www.qualivore-midipyrenees.com](http://www.qualivore-midipyrenees.com)).

Nous intervenons également dans l'organisation du SISQA (Salon de la Qualité Alimentaire) initié par la Région.

À noter que Midi-Pyrénées est la région qui compte le plus de produits sous signes d'identification de la qualité et de l'origine. La 11<sup>e</sup> édition du Salon de la Qualité Alimentaire (SISQA) devrait se tenir du jeudi 12 au dimanche 15 décembre 2013 au Parc des Expositions de Toulouse.



**CONTACT CMA PÔLE QUALITÉ, HYGIÈNE, SÉCURITÉ, ENVIRONNEMENT :**  
Jérémy Michel au 05 61 10 47 58 ou [jmichel@cm-toulouse.fr](mailto:jmichel@cm-toulouse.fr)

**HONDA**  
**Entreprises**  
Une différence de marque

## UN GRAND COUP DE «POUSSE» POUR BOOSTER VOS ÉQUIPES ET VOS ÉCONOMIES.



PASCAL PAPÉ  
INTERNATIONAL DE RUGBY

**NOUVELLE CIVIC**  
1.6 i-DTEC 120 CH BUSINESS

À PARTIR DE **375 €**/MOIS<sup>(1)</sup>  
ENTRETIEN ET PERTE FINANCIÈRE INCLUS

- NOUVELLE MOTORISATION 1.6 i-DTEC 120 ch - 200 € DE BONUS ÉCOLOGIQUE
- CONSOMMATION MIXTE À PARTIR DE 3,6 L/100 KM • ÉMISSIONS DE CO<sub>2</sub> À PARTIR DE 94 G/KM
- TVS ANNUELLE À PARTIR DE 188 €
- SYSTÈME DE NAVIGATION • SYSTÈME DE TÉLÉPHONIE MAINS LIBRES BLUETOOTH®
- RÉGULATEUR DE VITESSE

(1) Exemple de location : 375 € TTC pour une Civic 1.6 i-DTEC Business en Location Longue Durée, pour une durée de 48 mois et 70 000 km. Ce loyer comprend la mise à disposition du véhicule neuf, l'option peinture métallisée, l'entretien, les réparations mécaniques du véhicule ainsi que l'assistance 24h/24 et la garantie perte financière. Offre réservée aux sociétés valable jusqu'au 31/03/13, sauf variation de la fiscalité et du tarif constructeur et sous réserve d'acceptation du dossier auprès de Leaseplan France SAS locataire gérant du fond de commerce de la société Loc-Action, SAS au capital de 14 040 000 € - 274 avenue Napoléon Bonaparte, 92562 Rueil Malmaison Cedex - RCS Nanterre B 313 606 477. Prix catalogue du modèle présenté Civic 2.2 i-DTEC Exclusive : 30 700 €, avec options jantes alliage 18" Krypton (1 350 €) et peinture métallisée (550 €). Consommation mixte : 4,4 l/100 km. Émissions de CO<sub>2</sub> : 115 g/km. [www.honda.fr](http://www.honda.fr)

NOUVELLE  
**CIVIC**



**LABEGE AUTO SPORT**  
30 rue Max Planck  
31670 LABEGE  
Tél. : 05.62.88.45.45  
[www.honda-toulouse.com](http://www.honda-toulouse.com)

# Artisanat d'art Haute-Garonne

CRÉATEURS

## LE SALON DES ARTS ET DU FEU VOUS ATTEND !

Le Salon des Arts et du Feu de Martres Tolosane : le rendez-vous incontournable dans le domaine de l'Artisanat d'art.

Pour sa 13<sup>e</sup> édition, le salon ouvrira ses portes, cette année, du vendredi 1<sup>er</sup> au dimanche 3 novembre 2013.

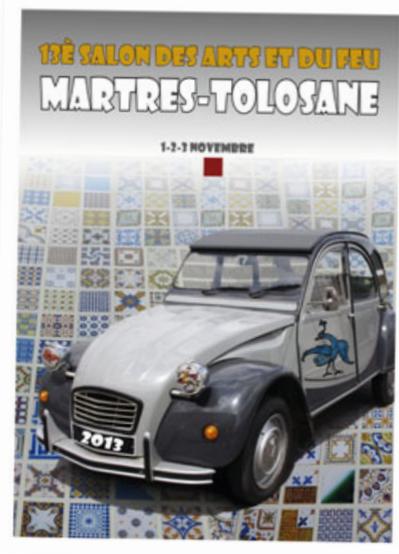
La CMA de la Haute-Garonne sera à nouveau partenaire de ce salon d'envergure nationale qui permet de découvrir les savoir-faire des artisans d'art au travers de la terre, de l'eau et du feu.

Ainsi, pour la troisième année consécutive, en partenariat avec la ville de Martres Tolosane, la Chambre régionale de l'artisanat et des métiers de Midi-Pyrénées et les Ateliers d'art de France,

la CMA souhaite donner un « coup de pouce » à des artisans d'art récemment installés en Midi-Pyrénées en leur permettant d'exposer gratuitement leurs œuvres dans un espace dédié : l'Ilot des créateurs de Midi-Pyrénées.

Conditions de candidature :

- Vous n'avez jamais participé au salon des Arts et du Feu.
  - Vous êtes installé artisan d'art en Midi-Pyrénées depuis moins de 6 ans dans une activité liée au thème du Salon.
- N'hésitez pas à nous contacter.



**CONTACT CMA 31:**

Karène Guiraud au 05 61 10 47 18  
ou [kguiraud@cm-toulouse.fr](mailto:kguiraud@cm-toulouse.fr)

JOURNÉES EUROPÉENNES DES MÉTIERS D'ART

## LES ARTISANS DE HAUTE-GARONNE TOUJOURS MOBILISÉS

Que ce soit en ouvrant les portes de leur atelier, en participant à des expositions ou des manifestations, les 5, 6 et 7 avril dernier, de nombreux professionnels des métiers d'art du département, se sont mis en scène pour le plus grand plaisir de tous.



Les journées européennes des Métiers d'Art, organisées par l'Institut National des Métiers d'Art, proposaient, pendant 3 jours, au grand public de venir découvrir le travail et le talent des Artisans d'Art.

En Haute-Garonne, une trentaine d'artisans ont ouvert les portes de leurs ateliers et ont permis au public de découvrir leurs savoir-faire. Les visiteurs ont pu apprécier en direct la maîtrise des gestes et des techniques : modelage et tournage chez une céramiste, coupe et assemblage des tesselles de pâte de verre chez une mosaïste, travail du verre, du papier, du cuir, du textile et du bois.

Une exposition spécifique aux produits de la filière du Pastel s'est déroulée à la Maison de Midi-Pyrénées à Toulouse tandis qu'à Revel le Musée du bois et de la Marqueterie proposait un parcours thématique dédié au Bois.



Le Salon Régional des Métiers d'Art s'est déroulé dans La cité de Saint-Lizier en Ariège.

8 000 personnes sont venues à la rencontre des treize artisans d'art du département présents au salon Régional des Métiers d'Art qui s'est déroulé dans La cité de Saint-Lizier en Ariège.

Sculpteur, vitrailliste, tapissier décorateur, ébéniste, verriers, mosaïstes et céramistes... ont largement contribué à animer cette manifestation par leurs démonstrations.

# FIAT DUCATO PACK CD CLIM

## UNE OFFRE QUI NE MANQUE PAS D'AIR

À PARTIR DE

**14 990 € HT (1)**



### FIAT DUCATO PACK CD CLIM.

- Climatisation
- Autoradio CD MP3
- 4 motorisations Diesel Multijet de 115 à 180 ch : **le meilleur ratio performance/consommation.**
  - Seulement 6,8 l/100 km<sup>(2)</sup> : **la plus faible consommation de sa catégorie**
  - **48 000 km sans entretien<sup>(3)</sup>**
- Start&Stop<sup>TM(4)</sup>, motricité renforcée « Traction + »<sup>(4)</sup>, Blue&Me<sup>TM(4)</sup>, boîte de vitesses robotisée Comfort-Matic<sup>(4)</sup>...

**115 CH DIESEL : 6,8 L/100 km<sup>(2)</sup>**

**LA PREUVE PAR LES FAITS.**



(1) Tarif au 01/01/2013 de Ducato Fourgon Tôle 3.0 CH1 2.0 Multijet 115 Pack CD Clim : 24 250 € HT - 9 260 € HT (dont 8 260 € HT de remise constructeur et 1 000 € HT de prime pour la reprise d'un véhicule de plus de 8 ans destiné ou non à la casse) = 14 990 € HT. Version présentée Ducato Fourgon Tôle 3.0 MH2 2.0 Multijet 115 Pack CD Clim : 26 150 € HT avec projecteurs antibrouillard (150 € HT). (2) Consommation mixte selon Dir. 99/100/CE de Ducato 3.0 CH1 2.0 Multijet 115 Pack. (3) Intervalle entre chaque intervention d'entretien programmée ou 24 mois au 1<sup>er</sup> des 2 termes échu, il convient toutefois de contrôler les niveaux avec appoint éventuel des liquides ainsi que la pression des pneus. (4) En option selon les versions. Offre réservée aux professionnels, valable jusqu'au 30/06/2013 chez les Distributeurs participants.

**Someda**

123 route de Revel - Rocade-Est Sortie 18  
31400 Toulouse - 05.62.16.66.66.

**Auto Nord**

127 Av des États-Unis  
31200 Toulouse - 05.34.40.07.07.

**Sud Garonne Automobiles**

R.N 117 - 7 Rue Aristide-Berges  
31600 Muret - 05.34.46.09.46.



www.mbhexpert.com

**Muriel Correia**

Expert Comptable - Commissaire aux comptes

**Sandra Bentayou**

Expert Comptable

## Une autre idée de la comptabilité...

### MBE Tarn & Garonne

36 bis, Av. Victor Hugo - B.P. 42 - 82201 MOISSAC Cedex  
Tél. : 05 63 04 13 56 - Fax : 05 63 04 34 84 - e-mail : mbetg@mbhexpert.com

### MBE Toulouse

4, Impasse Henri Pitot-La Plaine - 31500 TOULOUSE  
Tél. : 05 61 80 57 18 - Fax : 05 62 47 26 94 - e-mail : mbetoulouse@mbhexpert.com

### Cabinet MOULIS

42, Av. Victor Hugo - B.P. 4 - 82201 MOISSAC Cedex  
Tél. : 05 63 04 95 78 - Fax : 05 63 04 42 52 - e-mail : cabmoulis@mbhexpert.com

### CFR Audit Conseil

1 rue Saint Aubin - 31000 TOULOUSE  
Tél. : 05 62 73 75 30 - Fax : 05 62 73 75 31 - e-mail : cfr31@mbhexpert.com  
25 Bd du 22 Septembre - 82100 CASTELSARRASIN  
Tél. : 05 63 32 66 66 - Fax : 05 63 32 66 67 - e-mail : cfr82@mbhexpert.com

Expertise comptable

Audit

Conseil à la création d'entreprise

Conseil en gestion

Fiscalité

Social

Juridique

Agricole

# Conçus pour durer.

Gamme Mercedes utilitaires à partir de :

**12.900 €** HT\*  
avec le Citan



Mercedes-Benz

\* Offre réservée aux professionnels, hors ventes groupées et loueurs, TVA en vigueur en sus. Prix hors taxe conseillé clés en main au 01/07/2013 pour un Citan 108 CDI long équipé de la porte latérale coulissante droite, levé-vitres électriques et une cloison de séparation tôlée, avec une peinture rouge amarena ; Les modèles présentés ci-dessus représentent de gauche à droite un Citan 108 CDI long avec en option la peinture métallisée à 415€HT, jantes allages 15" pouces à 550€HT soit le Citan clés en main à 17 255€HT, un Vito 110 long avec en option peinture métallisée à 1 238€HT, jantes allages 17" pouces à 1 293€HT soit le Vito clés en main à 24 451€HT et le Sprinter 210 375 avec en option peinture métallisée à 1 632€HT, jantes allages à 851€HT soit le Sprinter clés en main à 26 808€HT.



Mercedes-Benz  
Véhicules Industriels  
**TOULOUSE**

FENOUILLET-TOULOUSE BUD-SAINTE-GENEVIEVE-ALBI

## Mercedes Citan - Vito - Sprinter. Essayez-les

Mercedes-Benz VI Toulouse

65 Route de Paris - BP 15129 - 31151 FENOUILLET Cedex

Tél. 05 62 75 82 00