

CREDOC
BIBLIOTHÈQUE

CREDOC

L'IMPLANTATION DES ARTISANS

dans les grandes Agglomérations

et dans les Cantons dépeuplés

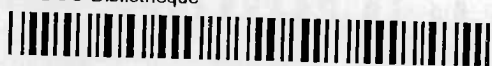
Sou1975-2143

1975

L'implantation des artisans dans
les grandes agglomérations et
dans les cantons dépeuplés / J.
Taboulet, L. Desplanques
(Décembre 1975).

CREDOC•Bibliothèque

DE DOCUMENTATION SUR LA CONSOMMATION
RE - 75634 PARIS CEDEX 13 TEL. : 707-97-59



CREDOC
BIBLIOTHÈQUE

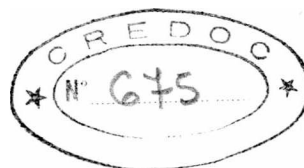
CENTRE DE RECHERCHES ET DE DOCUMENTATION
SUR LA CONSOMMATION

L'IMPLANTATION DES ARTISANS

DANS LES GRANDES AGGLOMERATIONS

ET

DANS LES CANTONS DEPEUPLES



ETUDE REALISEE POUR LA DIRECTION DE L'ARTISANAT
MINISTERE DU COMMERCE ET DE L'ARTISANAT

par J. TABOULET & L. DESPLANQUES

LL. N° 4468

DECEMBRE 1975

SOMMAIRE

	<u>Pages</u>
INTRODUCTION	1
<u>PREMIERE PARTIE</u> : Le marché potentiel de l'artisan	3
I.1 - Les caractéristiques communes de l'implantation des artisans	4
I.2 - Les facteurs importants du marché artisanal	5
<u>DEUXIEME PARTIE</u> : Les enquêtes	8
II.1 - Les échantillons et le déroulement des enquêtes	9
II.1.1 - Les conditions fixées pour l'étude	9
II.1.2 - Le choix des zones d'étude	9
II.1.3 - Les quotas d'artisans	11
II.2 - Les résultats des enquêtes	16
II.2.1 - Les aspects structurels	16
II.2.1.1 - L'âge des artisans	16
II.2.1.2 - La provenance des entreprises	18
II.2.1.3 - Le nombre d'ouvriers	20
II.2.2 - La description de l'article	21
II.2.2.1 - La propriété des murs et de l'habitation	21
II.2.2.2 - La surface de l'atelier	23
II.2.2.3 - Le matériel	26
II.2.2.4 - La fidélité à la spécialité d'origine	27
II.2.2.5 - L'importance du carnet de commandes	28
II.2.2.6 - Les chiffres d'affaires, mesure de l'activité	29
II.2.3 - La demande des clients	32
II.2.3.1 - Les préférences de la clientèle	32
II.2.3.2 - La technicité des travaux	34
II.2.3.3 - La structure de la demande	35
II.2.3.4 - L'origine des clientèles	41
II.2.4 - Vers un développement de l'activité	46
II.2.4.1 - L'élargissement de la clientèle	46
II.2.4.2 - L'implantation jugée préférable	48
II.2.4.3 - L'évolution de l'activité	52
CONCLUSION	57

INTRODUCTION

Si la théorie économique définit les conditions d'équilibre ou d'adéquation de l'offre et de la demande, si le marketing énonce un certain nombre de règles pour obtenir une adaptation dynamique à un marché, on est, en revanche, mal renseigné en ce qui concerne les relations existant entre la spécialité professionnelle de l'artisan et le lieu d'exercice de sa profession, que nous appellerons son implantation. Celle-ci à son tour est conditionnée par l'environnement économique, en un mot par un certain marché. Il devient important alors de chercher à approfondir ces inter-actions pour étudier la façon dont elles régissent le niveau d'activité et de rentabilité de l'entreprise artisanale.

En effet, si celle-ci sait, sinon optimiser, du moins capter à son avantage une part intéressante des opérations traitées sur ce marché, son sort s'en trouve nettement amélioré. Cet exemple peut devenir contagieux et susciter de nouvelles vocations de la part des hommes qui décident alors de s'installer, ce qui n'empêche pas les Pouvoirs Publics d'encourager, dans certaines conditions, ces candidats en prenant à leur charge une partie des investissements initiaux.

L'examen des facteurs liés à l'implantation des ateliers peut s'effectuer de deux façons. La première, la plus classique, consiste à étudier les dépenses de la population composant cet environnement économique (le marché) pour savoir quelles sont les sommes versées aux artisans, tout en tenant compte évidemment de leur spécialité professionnelle. L'autre méthode, celle que nous avons adoptée, consiste à interroger l'artisan pour lui demander comment il perçoit son environnement économique et ensuite, par toute une série de comparaisons de résultats d'enquêtes, à faire apparaître tantôt les points forts, tantôt les points faibles des entreprises dans leur conquête de débouchés intéressants, par l'activité qu'ils procurent, par la rentabilité susceptible d'en être dégagée. Cette seconde méthode, qui s'accomplit de l'intérieur, c'est-à-dire en interrogeant des artisans, nous paraît mieux convenir aux préoccupations du Ministère du Commerce et de l'Artisanat, soucieux de continuer à améliorer sa connaissance d'une population si spécifique et si nécessaire. Néanmoins, nous sommes conscients des lacunes de notre approche, tout en sachant que le dépouillement du Recensement Général de la Population de 1975 n'étant pas terminé, il aurait été dangereux de reprendre les résultats du Recensement de 1968, bien souvent dépassés dès qu'il s'agit de croissance urbaine ou de cantons dépeuplés.

Plus précisément, selon que l'artisan exerce son métier en étant implanté dans la ville traditionnelle, dans la banlieue de celle-ci, dans la zone où se sont édifiés les grands ensembles ("les communes dortoirs"), dans le centre commercial de ceux-ci ou à l'extérieur des zones précédentes, les conditions d'exercice de sa profession risquent de s'en trouver modifiées. Théoriquement, le lieu d'implantation ne jouerait plus qu'un rôle relativement secondaire, si l'entreprise exerçait une attraction suffisante sur les consommateurs ou si l'artisan, ayant une vision plus synthétique des besoins de sa clientèle, était en mesure de proposer un service suffisamment élaboré correspondant à cette demande. On peut alors se poser des questions. Cet afflux de populations nouvelles a-t-il contribué à développer l'activité des entreprises ? La spécialité de l'artisan, finalement synonyme d'expertise, provoque-t-elle un surcroît de clientèle ? L'arbitrage production-service est-il bien résolu ? L'artisan sait-il où est sa meilleure clientèle ? etc...

A l'inverse, dans les cantons très dépeuplés selon que l'atelier est implanté au chef-lieu, à la périphérie de celui-ci, ou au contraire dans un village isolé, les conditions de fonctionnement peuvent être assez fondamentalement modifiées. D'où viennent les clients ? Réussit-il à trouver des clients extérieurs au canton qui contrebalancent l'exode des populations ? La part de la production est-elle plus élevée que celle du service ? Y-a-t-il des artisans qui ont su se reconvertir pour faire face au déclin de leurs demandes locales ?

Devant la variété des potentiels de son environnement économique, l'artisan a-t-il conscience que son implantation actuelle n'est pas obligatoirement la meilleure ? Envisage-t-il une certaine mobilité géographique ? Quelles sorte d'efforts exercera-t-il pour élargir sa clientèle ? En un mot, serait-il plutôt un "activiste" qu'un personnage résigné ?

Les réponses à ces questions ont été fournies en interrogeant des artisans appartenant à des catégories d'activités très diversifiées pour pouvoir être utilisées le cas échéant par des collègues exerçant la même spécialité professionnelle.

- . La première partie étudie le marché potentiel de l'Artisan.
- . La seconde partie est consacrée à l'analyse des résultats des enquêtes auprès des deux échantillons d'artisans.

PREMIERE PARTIE

Le marché potentiel de l'Artisan

LE MARCHÉ POTENTIEL DE L'ARTISAN

La connaissance de leur marché, bien qu'elle soit une donnée fondamentale, ne paraît pas être une préoccupation majeure des artisans. Et pourtant ! ...

I.1 - LES CARACTERISTIQUES COMMUNES DE L'IMPLANTATION DES ARTISANS

L'implantation de l'artisan trouve le plus souvent son explication, sinon sa justification, dans les facteurs suivants :

- . la modestie des ressources financières et l'offre de locaux disponibles à la portée de l'artisan s'installant ou envisageant de se déplacer.
- . le désir d'associer l'atelier et l'habitation pour permettre à l'épouse de remplacer le cas échéant le chef d'entreprise, absent pour son travail, dans ses relations avec les clients ou les fournisseurs. ("Tout sous le même toit").
- . la possession d'un métier, symbole des clients qui viennent tout seuls attirés par son expertise et aussi de l'indépendance professionnelle, à défaut toujours du succès.

Ces faits de base ne donnent pas les moyens d'optimiser l'implantation car l'information économique est ignorée, qu'il s'agisse de variations démographiques, d'évolution des modes de vie, de l'accroissement des parcs de biens durables(1). En revanche, à défaut de parler du pouvoir d'achat, du nombre de consommateurs, de part d'un marché, ce même artisan parlera volontiers de ses clients, de leurs difficultés, des siennes, sans chercher à extrapoler à un univers plus vaste des commencements d'informations pour ainsi élargir sa réflexion et envisager des solutions alternatives.

Dans ces conditions, l'implantation d'un atelier résulte de bien plus d'un concours de circonstances auxquelles le hasard n'est pas étranger, que de choix rationnels comme nous le verrons grâce à de nombreux résultats d'enquêtes. L'artisan malheureusement apparaît plus comme le satellite d'une population déterminée que comme un véritable partenaire économique de ces mêmes populations.

(1) - Par exemple, 79,8 % des ménages en Janvier 1974 étaient équipés de la télévision, contre 22,8 % en Février 1962, ce qui présente un intérêt certain si l'on désire se consacrer à la réparation de ces postes.

Autrement dit, le bilan rationnel des avantages et des inconvénients des caractéristiques existantes devrait permettre de déterminer la validité d'une implantation et d'expliquer ainsi le niveau d'activité auquel l'atelier peut prétendre. Un autre élément apparaît. Il concerne la volonté d'entreprise de l'artisan et a pour effet de moduler, en plus ou en moins, l'exercice de son activité.

En ce qui concerne les artisans, on se doit de noter que même dans les conditions d'implantation les plus favorables, par exemple à proximité des grands ensembles où il est assez fréquent de noter des programmes portant sur 10 000 logements et plus, leur développement n'évoque pas, même si l'on fait provisoirement abstraction de la médiocre conjoncture actuelle, une croissance à la japonaise. Pour reprendre une parole recueillie au cours de nos entretiens, on peut même dire qu' "ils sont installés, sans en profiter, sur une mine d'or ou un gisement de pétrole". En effet, leur schéma de pensée les porte plus à se concentrer sur leur travail (bien fait), leur clientèle actuelle (qu'il faut bien servir) que sur des données quantitatives, ou même qualitatives, ce qui limite davantage encore leur mobilité commerciale, technique ou géographique.

I.2 - LES FACTEURS IMPORTANTS DU MARCHE ARTISANAL

L'étude d'un marché, même artisanal, suppose la connaissance ou la prise en compte simultanée de variables structurelles et de variables d'évolution se situant de préférence au niveau local. Nous nous attacherons, dans les quelques exemples qui vont suivre, à montrer comment des données économiques pourraient être utilisées pour éclairer un chef d'entreprise désireux de s'installer et pour l'aider à s'adapter à sa demande.

Si un boulanger, installé par exemple dans une commune rurale de la Meuse, désire connaître le chiffre d'affaires qu'il peut réaliser, il peut déterminer ce montant grâce aux données régulièrement publiées par l'INSEE. (1)

On sait que dans ce département le salaire de l'ensemble des salariés est à l'indice 80, contre 91 pour la Lorraine, soit 12,1 % de moins que dans la région (indice 87,9) alors qu'il est de 100 pour la moyenne nationale.

(1) - Parmi les très nombreuses publications de l'INSEE, on se limitera à citer quelques documents de base permettant d'avoir une vue volontairement synthétique du marché potentiel de l'artisan pour lui permettre, aux moindres frais ou avec la moindre perte de temps, de disposer d'informations structurelles, non seulement objectives, mais encore directement utilisables.

R. 15 - Régions françaises - statistiques et indicateurs

M. 32 - Les conditions de vie des ménages en 1972

M. 34 - La consommation alimentaire des Français - Année 1972

En ce qui concerne les évolutions, on peut se reporter à la Série des Comptes de la Nation ou à Consommation 1972 N° 4 "l'évolution de la consommation des ménages de 1959 à 1970".

On sait, en outre, par les Conditions de Vie des Ménages (1972) que dans les communes rurales la consommation totale est de 80,2 % de la consommation moyenne qui s'élève à 20 805 F. Ces communes rurales sont donc caractérisées par une consommation totale de 16 685 F. On détermine ensuite le coefficient budgétaire du poste ou des postes correspondant à la spécialité de l'artisan par rapport à la catégorie d'habitat. Il est de 4,06 % dans ce type de communes et est appliqué à 16 685 F. pour déterminer le montant par ménage de la dépense de pain et de pâtisserie, ce qui donne 677 F.

Dans la Meuse le revenu de l'ensemble des salariés est à l'indice 87,9 par rapport à la moyenne nationale, laquelle englobe également des communes rurales. Il en résulte que la dépense moyenne de pain et de pâtisserie n'est plus que 595 F. dont 80 % dans l'Est sont fournis par un boulanger indépendant, sous réserve des questions d'autoconsommation.

Une étude de concurrence simple et la connaissance du nombre de personnes ou de ménages habitant la commune permettent de savoir s'il est intéressant de s'installer dans celle-ci, ou s'il n'y a pas lieu de pratiquer la vente ambulante. Si l'on faisait intervenir la dépopulation des campagnes ou les soldes migratoires, on découvrirait que cette dernière solution devient indispensable.

Une démarche analogue permet, à partir des mêmes sources, de déterminer le montant de la consommation dans tel autre département (par exemple le Rhône où le salaire annuel moyen est à l'indice 105) et dans tel ou tel type d'habitat de résidence.

Il est suffisant dans la plupart des cas de retenir le montant de la consommation indiqué par les Conditions de Vie des Ménages en les actualisant par des indices de prix et de volume, sans avoir à passer par le Revenu Brut d'Exploitation par actif familial dans les milieux agricoles ou le salaire annuel par âge ou par sexe, si l'on s'intéresse aux salariés. Des projections simples permettent de déterminer le chiffre d'affaires potentiel.

Cette méthode, à vrai dire schématique, suffit dans la plupart des cas à faire des prévisions d'activité encourageant ou dissuadant l'artisan de s'installer. Elles ont, en outre, la vertu de le rendre ambitieux s'il découvre qu'il est assez loin de son marché potentiel.

Une autre méthode utilisant une approche financière est possible. Elle chiffre le montant de l'investissement initial, par exemple 150 000 F. et l'hypothèse d'un taux de rentabilité de ce capital (40 %), ce qui détermine un bénéfice brut de 60 000 F. qui se transformera, après impôt, en un revenu de l'entrepreneur individuel de 45 000 F. Sachant pour continuer cette illustration que dans la profession considérée, ce montant correspond à un chiffre d'affaires hors taxe de 100 000 F. et qu'une réparation moyenne s'élève à 70 F., le volume d'opérations annuel est de 1 430 soit 6,5 par jour pour 220 jours ouvrables.

Si l'on sait en outre de source professionnelle que le type d'appareil dont on envisage d'assurer la réparation tombe en panne tous les trois ans en moyenne, que tous les ménages en sont équipés et que la ZUP qui se construit comptera 10 000 logements, on peut déterminer un marché total de 3 300 appareils à réparer annuellement, dont l'artisan, grâce à son investissement initial, peut prendre 40 %. On aurait pu compliquer cet exemple en considérant la revente d'un certain nombre d'appareils de remplacement laissant une marge inférieure aux 40 %.

Malheureusement cette méthode de simulation qui ne dispense pas, pour être plus précise, de recourir à des documents publiés, paraît ignorée des artisans, au point que, faute de l'entendre décrire au cours de nos entretiens, nous avons dû recourir à l'exemple numérique précédent pour montrer qu'elle peut constituer une base de départ intéressante.

Qu'il faille systématiser ces méthodes, puis ensuite les diffuser, nous paraît indispensable car la possession d'une spécialité artisanale n'est pas à elle seule une garantie de réussite pour l'entreprise, l'homme et sa famille, dans un environnement économique constamment en mouvement et auquel la plupart du temps l'artisan ne sait pas s'adapter, en supposant même qu'il le connaisse.

Peut-être serait-il nécessaire de commencer par une information beaucoup plus élémentaire qu'illustre le fait suivant. Au cours de l'enquête dans les cantons dépeuplés, nous avons rencontré un artisan fabriquant des voitures pour invalides. Reçu dans sa salle de séjour, nous découvrons, accroché au mur, son diplôme du Concours Lépine qui, comme on le sait, est signé par le Président de la République. Désireux de relancer son activité, à vrai dire fort basse, l'enquêté nous apprend qu'il vient de dépenser 400 F. pour faire de la publicité dans un journal de mutilés. Nous lui demandons ensuite si, fort de son importante référence, il a approché la Sécurité Sociale pour faire homologuer son modèle, comme le font les fabricants de chaussures orthopédiques qui figurent sur une liste remise aux malades, et s'il envisage d'intéresser les hôpitaux à sa petite voiture? La réponse est arrivée très vite : "vous croyez que c'est important ? ". Or, il y a dans cette famille deux jeunes garçons préparant un C.A.P. Croit-on, si le niveau d'activité de l'entreprise continue de stagner, qu'ils y resteront toute leur vie ou qu'ils s'en iront? la deuxième hypothèse est la plus probable et le dépeuplement du petit village n'en sera que plus hâté.

Comme on le voit l'artisan a beaucoup à apprendre.

o

o o

DEUXIEME PARTIE

Les Enquêtes

LES ENQUÊTES

Le contraste des situations démographiques et économiques impliquait une minutie particulière, tout en s'inspirant d'une méthodologie commune.

II.1 - LES ÉCHANTILLONS ET LE DÉROULEMENT DES ENQUÊTES

II.1.1 - Les conditions fixées pour l'étude

Pour les campagnes en voie de dépeuplement ou déjà dépeuplées, la densité retenue a été celle de 25 habitants au Km² au maximum en choisissant des grappes de 4 à 5 cantons contigus de manière à dessiner des petites zones suffisamment compactes (et isolées) de territoires à faible densité où l'influence des effets extérieurs serait évidemment moins ressentie. On obtient ainsi des zones de micro-économies spécifiques sans que l'on puisse, néanmoins, toujours éliminer l'influence d'un tourisme saisonnier et bienfaisant.

Pour les zones très fortement et nouvellement urbanisées, dont les grands ensembles constituent le meilleur exemple, il importait de choisir des portions d'agglomérations ayant subi une transformation profonde et récente par suite de l'ampleur des constructions de logements. Nous les appellerons souvent pour simplifier: les grands ensembles. En fait, ils ne constituent qu'une fraction des agglomérations urbaines dont nous étudions une "coupe" pour examiner les conditions de fonctionnement des ateliers, en fonction des lieux d'exercice de l'activité répartis à l'intérieur des différentes couronnes qui constituent maintenant une ville moderne.

II.1.2 - Le choix des zones d'étude

Il a été effectué en utilisant les Recensements Généraux de la Population ainsi que les sources les plus récentes concernant l'évolution de la démographie de ces zones, à l'exception toutefois des résultats du Recensement Général de la Population de 1975, en cours de dépouillement, que l'on ne pouvait pour cette raison, rapprocher du nombre d'artisans figurant aux Répertoires des Métiers des départements interrogés.

Pour l'étude portant sur les grands ensembles, les agglomérations urbaines au sens de l'INSEE, retenues sont les suivantes (1) :

	Population totale en		Variation annuelle (%)
	1 9 6 2	1 9 6 8	
Paris (et sa région)	7 583 408	8 196 746	1,3
Lyon	943 323	1 074 823	2,2
Lille	821 228	881 439	1,2
Toulouse	365 482	439 764	3,1
Tours	164 528	201 556	3,4
Rennes	161 362	192 782	3,0
Limoges	130 228	148 119	2,2
Poitiers	73 454	83 025	2,1

On sait, en outre, que la croissance démographique de ces agglomérations a continué de se poursuivre depuis 1968, puisque par exemple la Région Parisienne comptait au 1er Janvier 1974 10 Millions d'habitants et que cette croissance s'explique par l'existence de très vastes programmes de logements situés à la périphérie des grandes villes. Ils constituent autant d'unités caractéristiques qui co-existent avec celles-ci, sans toutefois se confondre avec elles. Citer Rives du Cher à Tours, le quartier Tonkin à Villeurbanne, le Mirail à Toulouse, le Chesnay près de Versailles, Corbeil, suffit à montrer l'effort d'urbanisation en cours.

Les Chambres de Métiers où se déroulaient les enquêtes ont bien voulu nous fournir les listes d'artisans et en même temps nous ont manifesté tout leur intérêt pour cette étude.

Pour les cantons dépeuplés, on s'est efforcé de les sélectionner dans des régions géographiques différentes, tout en prenant la précaution supplémentaire d'éviter de les choisir proches d'une agglomération relativement importante, en raison des phénomènes d'attraction, ou d'un grand axe de circulation, qui entraîne un passage de personnes habitant hors du canton étudié. Enfin, dans chaque département d'enquête (2) ces cantons dépendent d'un même chef lieu d'arrondissement.

(1) - Certaines de ces agglomérations ont été choisies parce qu'elles se trouvaient dans des départements où étaient enquêtés les G I E artisanaux du Bâtiment.

(2) - Les départements de l'Ardèche et de la Meuse ont permis, en outre, de procéder à des enquêtes portant sur les G I E du Bâtiment.

L'enquête a été effectuée uniquement dans des communes rurales :

- . ALPES DE HAUTE PROVENCE : Arrondissement de CASTELLANE, 5 cantons, 5 740 habitants pour 1 095 km², densité réelle 5 habitants, alors que celle du département dans son ensemble est de 15. Sans remonter au Recensement de 1876, en prenant seulement celui de 1936, la population de ces cantons dépeuplés a baissé de 20 %.
- . ARDECHE : Arrondissement de LARGENTIERE, 6 cantons, 17 750 habitants pour 1 038 km², densité réelle 17 habitants contre 47 pour le département. Dans ces cantons, la population a diminué de 30 % depuis 1936.
- . ARIEGE : Arrondissement de FOIX, 5 cantons, 12 354 habitants pour 1 270 km², densité réelle 10 habitants contre 28 pour le département. Ces cantons se sont dépeuplés de 20 % par rapport à 1936.
- . MEUSE : Arrondissement de BAR-LE-DUC, 6 cantons, 22 168 habitants pour 1 124 km², densité réelle 20 habitants contre 34 pour le département. La dépopulation atteint 4 % par rapport à 1936.
- . ORNE : Arrondissement de MORTAGNE-AU-PERCHE, 5 cantons, 21 361 habitants pour 855 km², densité réelle 25 habitants contre 47 pour le département. La population a diminué de 16 % depuis 1936.

La zone d'enquête moyenne compte moins de 16 000 habitants pour une surface de 1 076 km² (un carré de 32,8 km de côté) et une densité de 15 habitants, alors que celle de la France prise dans son ensemble est de 92.

Comme pour les grands ensembles, les Chambres de Métiers ont bien voulu nous fournir des listes d'artisans implantés dans les cantons faisant l'objet de l'étude. Elles ont également manifesté un très vif intérêt pour celle-ci.

II.1.3 - Les quotas d'artisans

Etant donné que l'un des buts de l'étude est d'encourager des artisans à s'installer dans les zones spécifiques précédemment décrites (1), il a été jugé nécessaire de normaliser le plus possible les questionnaires d'enquête de manière à faire apparaître, soit des convergences, soit des contrastes par rapport à une variable explicative qui reste en tout état de cause la population de ces zones différentes.

La connaissance du marché de l'entreprise artisanale qui devient alors l'objectif principal de la recherche est abordée selon une approche économique où la notion d'activité occupe une place déterminante.

(1) - J.O. du 2 Septembre 1975 - Décret 75 808 du 29 Août 1975, instituant des mesures d'aide en faveur d'installations d'entreprises artisanales.

Le choix de ces secteurs professionnels a été déterminé par le souci de connaître le type d'activité exercée (production, service) et la catégorie de clientèle (consommateurs ou entreprises) de manière à appréhender le marché de l'atelier et aussi les efforts d'adaptation entrepris.

Le paragraphe II.3.2 concernant la structure de la demande, fournit un certain nombre de prix moyens selon les catégories d'artisans interrogées, ce qui donne un aperçu de leur diversité résultant, le plus souvent, de la spécialité professionnelle d'origine (plombier-zingueur, plombier-chauffagiste, plombier-sanitaire, plombier-chauffagiste-sanitaire-électricien, etc...).

Un quota de 20 enquêtes fixé pour chaque région d'enquête (doublé pour la Région Parisienne) a été obtenu le plus souvent. Il a néanmoins posé des problèmes sur le terrain car le nombre d'artisans n'était pas toujours suffisant.

Les enquêtes se sont déroulées d'Avril à début Juillet 1975. Nous nous plaignons à souligner dans la grande majorité des cas le bon accueil des enquêtés.

La structure de l'échantillon est fournie par les Tableaux 1 et 2. Le premier indique par régions d'enquête et par types d'activité professionnelle le nombre de questionnaires valides; le second fournit la répartition des ateliers enquêtés en prenant comme critère le type d'implantation de l'atelier.

(cf. Tableaux 1 et 2 page suivante)

En effet, l'atelier peut être situé :

Dans les zones urbanisées :

- . dans la ville ancienne (ou dans une ville ancienne extérieure à Paris, disons Versailles ou Palaiseau) ;
- . à la périphérie de cette dernière qui désigne le plus souvent sa banlieue avec son habitat généralement pavillonnaire ;
- . dans la zone des grands ensembles, c'est-à-dire dans une couronne extérieure à la précédente où coexistent ce même type d'habitat pavillonnaire et les ensembles imposants de constructions modernes ;
- . dans le centre commercial proprement dit de ceux-ci, où sont installés des magasins ayant spécifiquement une clientèle de consommateurs ;
- . à l'extérieur des couronnes précédentes.

On voit par le tableau 2 qu'il y a une répartition équilibrée entre les ateliers implantés dans la ville et sa banlieue propre 45,8 % et les ateliers situés dans la zone des grands ensembles 44,7 %.

La réalité assouplit les définitions précédentes. 51 % des ateliers sont situés à moins d'un kilomètre des grands ensembles ; 37 % sont à une distance comprise entre 1 et 5 kms; 12 % au-delà, avec dans cette classe de distance des variations assez considérables.

Présentation des échantillons par département et activité

(unité = Nombre d'enquêtes)

ZONES URBANISEES	Bâtiment	Equipement Maison	Services	Alimentation	TOTAL
. Haute Garonne 31	8	4	4	4	20
. Ille et Vilaine 35	8	4	4	4	20
. Indre et Loire 37	8	4	4	4	20
. Nord 59	8	4	4	4	20
. Rhône 69	8	4	4	4	20
. Vienne 86	4	4	7	4	19
. Haute-Vienne ... 87	8	4	4	4	20
. Région Parisienne	16	8	8	8	40
ENSEMBLE	68	36	39	36	179

CANTONS	Bâtiment	Production	Mécanique rurale	Alimentation	TOTAL
. Basses Alpes ... 04	3	6	3	4	16
. Ardèche 07	4	8	4	4	20
. Ariège 09	4	8	4	4	20
. Meuse 55	4	8	4	4	20
. Orne 61	4	6	4	4	18
ENSEMBLE	19	36	19	20	94

T A B L E A U N° 2

Présentation des échantillons par type d'implantation et activité

(Unité = Nombre d'enquêtes)

ZONES URBANISEES	Bâtiment	Equipement Maison	Services	Alimentation	TOTAL	%
. Centre ville	12	9	6	8	35	19,6
. Périphérie	21	11	9	6	47	26,2
. Zone Grands Ensembles	32	14	18	16	80	44,7
. Centre commercial ...	-	2	6	6	14	7,8
. Hors zone	3	-	-	-	3	1,7
ENSEMBLE	68	36	39	36	179	100,0

CANTONS	Bâtiment	Production	Mécanique rurale	Alimentation	TOTAL	%
. Chef lieu de canton	10	10	11	10	41	43,6
. Périphérie du Chef lieu	2	4	-	-	6	6,4
. Village isolé	7	22	8	8 + 2 ND	47	50,0
ENSEMBLE	19	36	19	20	94	100,0

Dans les cantons, les critères d'implantation retenus sont :

- . le chef lieu proprement dit du canton : 43,6 % des ateliers
- . la périphérie de celui-ci pourvu que ce soit dans la même commune pour tenir compte des installations excentrées : 6,4 %
- . les villages isolés : 50 %

Les mêmes classes de distance ont été adoptées. 53 % des ateliers sont à moins d'un kilomètre du chef lieu du canton. 19 % sont situés entre 1 et 5 kms. 28 % au-delà avec d'ailleurs des dispersions encore plus importantes que dans les grands ensembles.

L'exploitation des enquêtes a été faite par rapport aux questions posées par les questionnaires, en retenant comme variables :

- . l'activité, c'est-à-dire la spécialité de l'artisan telle que la désigne le quota ;
- . le département ou la région d'enquête ;
- . l'année de naissance du chef d'entreprise ;
- . le type d'implantation de l'atelier.

En fait, les variables d'âge et de région introduisent peu de résultats vraiment nouveaux, ce qui montre qu'il y a à l'intérieur des populations interrogées une réelle homogénéité des artisans. Elles expliquent que nous nous soyons intéressés davantage aux variables d'activité et d'implantation qui définissent mieux le marché de l'entreprise artisanale.

Les tableaux présentés donnent par ligne les pourcentages de réponses obtenues pour chaque colonne qui représente l'une des modalités de la question posée. Le total horizontal est bien évidemment égal à 100, qu'il s'agisse des grands ensembles ou des cantons.

o

o o

II.2 - LES RESULTATS DES ENQUETES

L'exploitation des questionnaires permet maintenant de présenter les résultats obtenus au cours des enquêtes.

II.2.1 - Les aspects structurels

II.2.1.1 - L'âge des artisans

Le Tableau N° 3 analyse la situation des artisans en fonction de la date de leur naissance, de la date de début de travail, c'est-à-dire celle à laquelle ils ont commencé à travailler et enfin de la date à laquelle ils se mettent à leur compte.

(cf. Tableau N° 3 page suivante)

Pour les zones très urbanisées on constate par rapport à :

- . l'année de naissance, presque deux fois plus d'artisans jeunes (nés après 1940) dans les activités de services dits personnels et l'alimentation que dans le bâtiment et l'équipement de la maison.
- . l'année de début de travail, le même phénomène se manifeste quant au rajeunissement. En revanche, quelques artisans ont commencé de travailler dès la fin de la première guerre en alimentation et chez les coiffeurs ou les cordonniers.
- . l'année de mise à son compte, plus de la moitié des ateliers sont de création assez récente (après 1960) et cette proportion est sensiblement la même dans tous les corps de métiers, avec toutefois une exception concernant l'équipement de la maison, l'alimentation où un nombre assez important d'ateliers s'est installé en fait entre 1950 et 1960, jouant en quelque sorte le rôle de précurseurs et se proposant d'accompagner la croissance démographique des villes.

Pour les cantons, on observe des mouvements très différents des précédents, montrant à la fois le vieillissement des artisans et le tarissement des vocations. Ainsi, 30 % des artisans sont nés avant 1920, contre 21 % dans les grandes agglomérations. Sauf dans le bâtiment, les artisans sont peu nombreux à être nés après 1940.

T A B L E A U N° 3

Répartition des artisans par activité et par date de naissance, début d'expérience professionnelle et de mise à leur compte

(en %)

	ANNEE DE NAISSANCE				ANNEE DE DEBUT DE TRAVAIL				ANNEE DE MISE A SON COMPTE			
	1900 1920	1921 1940	1941 1960	Après 1960	1900 1920	1921 1940	1941 1960	Après 1960	1900 1920	1921 1940	1941 1960	Après 1960
<u>ZONES TRES URBANISEES</u>												
. Bâtiment	20,6	64,7	14,7	-	-	30,9	60,3	8,8	-	4,4	38,2	57,4
. Equipement Maison	22,2	61,1	16,7	-	-	38,9	52,8	8,3	-	-	44,4	55,6
. Services	17,9	53,8	28,3	-	5,1	30,8	48,7	15,4	-	10,3	30,8	59,0
. Alimentation	22,2	52,8	25,0	-	8,3	27,8	50,0	13,9	-	2,8	47,2	50,0
TOTAL	20,7	52,9	20,1	-	2,8	31,8	54,2	11,2	-	4,5	39,7	55,9
=====												
<u>CANTONS</u>												
. Bâtiment	26,3	31,6	42,1	-	-	31,6	36,8	31,6	-	-	26,3	73,7
. Producteurs	33,3	52,8	13,9	-	5,6	41,7	38,9	13,9	-	8,3	44,4	47,2
. Mécanique rurale	26,3	68,4	5,3	-	-	42,1	57,9	-	-	-	42,1	57,9
. Alimentation	30,0	65,0	5,0	-	-	35,0	65,0	-	-	10,0	55,0	35,0
TOTAL.....	29,8	54,3	16,0	-	2,1	38,3	47,9	11,7	-	5,3	42,6	52,1

- . L'année de début de travail permet de voir l'arrêt de recrutement en mécanique rurale, conséquence de la diminution du cheptel chevalin en particulier (1) et en alimentation.
- . L'année de mise à son compte montre une recrudescence d'ouvertures en mécanique rurale après 1960 (2), ce qui ne va pas manquer de susciter, comme on s'en doute, des difficultés pour ces ateliers, une diminution des créations en alimentation et un nombre assez satisfaisant d'ouvertures chez les producteurs.

On retiendra surtout que les activités du bâtiment ont une vitalité liée à l'existence d'un parc immobilier très important à la campagne, qu'il s'agisse de constructions neuves ou d'entretien de bâtiments anciens, qui contraste avec la stagnation des autres activités, faisant ainsi mentir le dicton "Quand le bâtiment va, tout va !".

En analysant le nombre de créations à partir de 1971, on en compte 26 dans les grands ensembles, soit 14,5 % de l'effectif interrogé et 17 dans les cantons soit 18,1 %. Il s'agit surtout d'artisans du bâtiment.

II.2.1.2 - La provenance des entreprises

Le Tableau N° 4 montre que la dévolution par héritage ou succession familiale conserve une grande importance dans les cantons, plus du double que dans les grandes villes, ce qui implique une population fortement enracinée localement. En revanche, les créations, surtout dans le bâtiment, sont plus nombreuses dans les grandes villes alors que les rachats d'ateliers sont sensiblement de même importance.

On sent donc dans les cantons le poids des traditions familiales et une mobilité plus récente dans les agglomérations, mobilité liée à la forte urbanisation constatée.

(1) - Les quelques cas de reconversion réussie de mécanique rurale en concessionnaires de machines agricoles ont été systématiquement éliminés de l'enquête, car leurs effectifs de salariés dépassaient très nettement les effectifs des structures artisanales, même interprétées avec beaucoup de souplesse.

(2) - Il s'agit le plus souvent d'ouvriers qui perdent leur emploi dans des ateliers en perte de vitesse et créent ensuite leur propre entreprise, alors que le travail qui peut être confié par les agriculteurs décline, sous l'influence de l'accroissement du parc de machines agricoles.

T A B L E A U N° 4

Provenance de l'entreprise

(en %)

	Non déclarée	Reçue	créée	Rachetée
<u>GRANDS ENSEMBLES</u>				
. Bâtiment	-	22,1	70,6	7,4
. Equipement Maison	-	16,7	66,7	16,7
. Services	-	15,4	56,4	28,2
. Alimentation	2,8	5,6	38,9	52,8
ENSEMBLE = 100	0,6	16,2	60,3	22,9
=====				
<u>CANTONS</u>				
. Bâtiment	-	36,8	57,9	5,3
. Producteurs	-	38,9	50,0	11,1
. Mécanique rurale	-	26,3	52,6	21,1
. Alimentation	5,0	45,0	5,0	45,0
ENSEMBLE = 100	1,1	37,2	42,6	19,1

II.2.1.3 - Le nombre d'ouvriers

Il a paru intéressant de récapituler l'évolution des effectifs de salariés dont le Tableau N° 5 présente les résultats.

T A B L E A U N° 5

Nombre d'ouvriers

(en %)

	Grands Ensembles			Cantons		
	0 ouvrier	1 à 5	6 à 9	0 ouvrier	1 à 5	6 à 9
En 1974	34,5	57,0	8,9	41,5	51,1	7,4
En 1969	48,0	45,8	6,1	54,3	40,4	5,3
En 1964	64,2	33,0	2,8	62,8	34,0	3,2

On voit qu'il y a beaucoup plus une différence de nature que de degré. Alors que la diversité des marchés sur lesquels opèrent les artisans aurait volontiers fait présumer que l'entreprise installée en grande ville ou dans sa couronne plus ou moins éloignée, utilisait deux, trois, voire quatre fois plus de salariés que l'entreprise équivalente fonctionnant dans des cantons dépeuplés, on constate que cet écart est de 20 %. 41,5 % des artisans travaillent sans aucune aide salariale à la campagne et 34,1 % dans les grandes villes.

L'intervention du critère d'activité module cette situation car les ateliers de soins personnels, de boucheries dans les grands ensembles ou ceux de mécanique rurale et d'alimentation dans les cantons ont des nombres de salariés inférieurs aux moyennes respectives des échantillons. L'âge intervient également car les artisans les plus âgés tendent à avoir moins de personnel que leurs collègues plus jeunes. Par implantation, on constate que les ateliers les plus nombreux à avoir de 6 à 9 ouvriers, sont ceux installés dans la ville ancienne, que les artisans implantés dans les centres commerciaux sont nombreux (85,7 %) à avoir de 1 à 5 personnes. En revanche, dans les cantons les artisans sans personnel se retrouvent en majorité dans les villages isolés, ce qui est en liaison avec la difficulté de trouver des ouvriers et de les garder, alors que le chef lieu du canton et sa périphérie ont relativement peu d'artisans isolés et davantage d'artisans utilisant du personnel.

Enfin, les 179 entreprises urbanisées emploient au total en 1974, 337 ouvriers et apprentis, soit une moyenne de 1,9 alors que les 94 ateliers des cantons occupent 172 ouvriers et apprentis, soit une moyenne de 1,8. La densité différente des populations est insuffisante à modifier les dimensions des entreprises artisanales, ce qui constitue, selon nous, un souci préoccupant.

On constate que la ville traditionnelle reste la pépinière des artisans, qu'ils s'y sont développés alors que dans les autres couronnes, à l'exception des centres commerciaux, la croissance des effectifs salariés n'est pas comparable, bien que les activités du bâtiment, de réparation du matériel ménager impliquent essentiellement la mobilité de l'artisan. En revanche, il est plus normal, en raison des variations considérables de densité entre les chefs lieux de canton et les villages isolés, que ceux-ci constituent une terre d'élection pour les ateliers et qu'ils aient favorisé leur développement.

Nous avons, en outre, posé une question complémentaire, au demeurant classique : "A SUPPOSER QUE VOUS TROUVIEZ AISEMENT DU PERSONNEL, ENVISAGERIEZ-VOUS D'EN ENGAGER ?". 74,9 % des enquêtés en grands ensembles, 77,7 % de ceux-ci dans les cantons répondent NON. On remarquera l'extrême similitude des réponses. Les raisons fournies sont nombreuses : conjoncture médiocre, faible importance du carnet de commandes, quelquefois l'âge de l'artisan, plus fréquemment le poids des charges sociales grevant le coût horaire d'un ouvrier et ayant un effet dissuasif sur la clientèle. Bien souvent apparaissent en filigrane des réponses du genre : "on est bien comme ça", "pourquoi multiplier les soucis" qui dénotent, selon nous, une inadaptation intellectuelle à suivre le développement d'un marché ou l'absence d'ambition. On est alors tenté de dire que l'artisan ne rend pas aux consommateurs le service que ceux-ci sont en droit d'attendre.

II.2.2 - La description de l'activité

Il importe d'étudier les éléments de l'offre des artisans qui proposent un ensemble de biens nécessaires à la satisfaction des besoins de leur clientèle.

II.2.2.1. - La propriété des murs et de l'habitation

La mobilité éventuelle d'un artisan pour pouvoir se rapprocher de sa clientèle ou optimiser ses conditions d'exploitation passe par la manière dont il a résolu les problèmes immobiliers.

Le Tableau N° 6 présente les résultats obtenus touchant la propriété des murs de son atelier et celle de son domicile en rappelant que la plupart du temps ces deux locaux sont très proches du fait que l'épouse remplace assez fréquemment son mari dans les contacts avec la clientèle lorsque celui-ci s'est absenté.

T A B L E A U N° 6

ETES-VOUS PROPRIETAIRE ? (en %)

des locaux (murs)						de votre habitation					
Grandes agglomérations			Cantons			Grandes agglomérations			Cantons		
ND	Oui	Non	ND	Oui	Non	ND	Oui	Non	ND	Oui	Non
2,8	50,3	46,9	-	78,7	21,3	3,4	61,5	35,2	-	85,1	14,9

Alors que dans les grandes agglomérations la moitié des artisans est propriétaire des murs de leurs ateliers, près de 80 % de leurs collègues des cantons sont dans le même cas. Sans doute faut-il y voir la trace des attaches familiales.

Par activités les proportions varient peu dans les grandes villes. En revanche, dans les cantons le bâtiment est moins souvent propriétaire des murs: 63,2 %, alors que la mécanique rurale l'est très souvent : 89,5 %. On peut aussi noter en Région Parisienne une légère tendance à être moins souvent propriétaire des murs de l'atelier qu'en province.

Quand à la propriété du domicile, elle est plus développée dans les cantons, avec toutefois des exceptions concernant le bâtiment et l'alimentation : 73,7 et 75 % ; probablement parce que ces types d'artisans ne sont pas certains de prendre leur retraite à l'endroit où ils auront passé la plus grande partie de leur existence professionnelle.

Il faut également indiquer que l'atelier, le domicile, sont implantés le plus souvent dans un tissu pavillonnaire où prédominent fréquemment les maisons isolées et qu'à la campagne le jardin potager est souvent une constante. Il est aussi courant de distinguer les locaux de construction très ancienne 18ème, 19ème siècles et avant 1914 à la campagne, les locaux relativement plus récents qui ont été rachetés ou loués et enfin les bâtiments modernes que l'artisan a fait construire pour ses propres besoins professionnels et familiaux (1).

(1) - La vétusté des locaux est un facteur qui gêne souvent l'artisan. Ainsi, un dépanneur d'électro-ménager aurait souhaité être installé dans un immeuble plus moderne que celui qu'avait construit ses grands parents car "il aurait ainsi produit un meilleur effet sur les clients".

Si l'on se place sur le plan de la mobilité probablement souhaitable de l'artisan, du développement de son entreprise pour faire face aux évolutions d'un marché, tantôt en progression, tantôt en déclin, on peut s'interroger sur l'opportunité, sinon sur l'utilité pour lui de devenir propriétaire des murs de son atelier et de son domicile, car cela revient à faire coïncider étroitement l'exercice de son activité et sa clientèle en un point précis, sinon optimal qui est une propriété bâtie appartenant à l'artisan. Dans le cadre de cette étude aux objectifs déterminés, nous pensons que cette notion de propriété a pour résultat de figer l'artisan et même de l'handicaper. Peut-être y-a-t-il une modalité juridique à ré-inventer pour tourner cet obstacle, en supposant bien au préalable l'accord des artisans.

II.2.2.2 - La surface de l'atelier

La surface de l'atelier introduit un facteur intéressant dans la mesure où il permet de faire apparaître le besoin d'espace propre à une spécialité professionnelle en fonction de l'activité exercée. Le Tableau N° 7 présente les résultats recueillis au cours des enquêtes.

T A B L E A U N° 7

La surface de l'atelier

(en %)

	Moins de 25 m ²	26 à 50 m ²	51 à 75 m ²	76 à 100 m ²	101 à 200 m ²	Plus de 200 m ²
<u>GRANDS ENSEMBLES</u>						
. Bâtiment	27,9	10,3	16,2	23,5	13,7	8,8
. Equipement Maison ..	13,9	22,2	13,9	19,4	19,4	11,1
. Services	48,7	33,3	10,3	2,6	5,1	-
. Alimentation	19,4	25,0	13,9	8,3	25,0	8,3
TOTAL	27,9	20,7	14,0	15,1	15,1	7,3
<u>CANTONS</u>						
. Bâtiment	15,8	5,3	31,6	-	26,3	21,1
. Producteurs	8,3	11,1	-	27,8	22,2	30,6
. Mécanique rurale ...	5,3	10,5	10,5	5,3	26,3	42,1
. Alimentation	30,0	40,0	10,0	10,0	5,0	5,0
TOTAL	13,8	16,0	10,6	13,8	20,2	25,5

La surface de l'atelier revêt des dimensions très diverses dans le bâtiment compte tenu de la spécialité et de la part de l'activité exercée dans celui-ci ou sur les chantiers.

En zones très urbanisées les artisans ayant une clientèle de consommateurs ont le plus souvent de petits ateliers.

Pour les cantons les bouchers ont des magasins encore plus petits que ceux de leurs collègues des villes, en revanche, les producteurs et la mécanique rurale ont besoin d'espaces plus vastes.

Néanmoins, compte tenu de la composition différente des échantillons, on note que les artisans de campagne disposent de surfaces plus importantes qu'en ville, ce qui s'explique par une plus faible valeur du terrain.

Au-delà des aspects quantitatifs, il est important de rendre compte des opinions formulées par les artisans eux-mêmes sur cette surface en 1974 et en 1969. Le Tableau N° 8 en fournit les résultats.

(cf. Tableau N° 8 page suivante)

Il est frappant de constater la similitude des réponses en 1974 dans les deux échantillons interrogés où environ un tiers de chacun d'eux déclare que les ateliers sont actuellement trop petits, bien que l'on sache que leur marché, en termes démographiques, est notoirement différent. Il en était déjà de même en 1969, même si l'on ne tient pas compte des non-déclarés.

Pour les grands ensembles, cette attitude se comprend, car il semble que dès le départ les artisans aient visé trop petit, en raison de leurs faibles ressources financières. En revanche, pour les cantons la nécessité sinon de se déspecialiser, du moins de toucher à beaucoup d'activités pour essayer de maintenir le chiffre d'affaires, amène les artisans à confirmer leur jugement portant sur l'année 1974.

T A B L E A U N° 8

Avis sur la surface de l'atelier

(en 1974 et en 1969)

(en %)

GRANDS ENSEMBLES					CANTONS				
EN 1974 cette surface était-elle ? →	N.D	Trop grande	Conve- nable	Trop petite		N.D	Trop grande	Conve- nable	Trop petite
. Bâtiment	5,9	-	61,8	32,4	. Bâtiment	-	-	68,4	31,6
. Equipement Maison ..	-	-	58,3	41,7	. Exportateur	-	2,8	63,9	33,3
. Services	-	7,7	69,2	23,1	. Mécanique rurale.	-	10,5	63,2	26,3
. Alimentation	-	2,8	61,1	36,1	. Alimentation	-	-	65,0	35,0
T O T A L	2,2	2,2	62,6	33,0		-	3,2	64,9	31,9
Etait-ce le cas EN 1969 ? →	ND	OUI	NON		ND	OUI	NON		
. Bâtiment	19,1	66,2	14,7	. Bâtiment	47,4	47,4	5,3	. Bâtiment	47,4
. Equipement Maison ..	25,0	44,4	30,6	. Exportateur	19,4	61,1	19,4	. Exportateur	19,4
. Services	25,6	61,5	12,8	. Mécanique rurale.	26,3	68,4	5,3	. Mécanique rurale.	26,3
. Alimentation	16,7	72,2	11,1	. Alimentation	20,0	60,0	20,0	. Alimentation	20,0
	21,2	62,0	16,8		26,6	59,6	13,8		

II.2.2.3 - Le matériel

Le modernisme de l'équipement ou du parc de machines permet d'apprécier la différence entre les grands ensembles et les cantons, comme le montre le Tableau N° 9, où il n'est pas question des véhicules professionnels.

T A B L E A U N° 9

Le matériel

(en %)

	N.D	Très moderne	Moderne	Ancien
<u>GRANDS ENSEMBLES</u>				
. Bâtiment.....	2,9	14,7	73,5	8,8
. Equipement maison ..	5,6	16,7	61,1	16,7
. Services	5,1	7,7	69,2	17,9
. Alimentation	5,6	30,6	61,1	2,8
T O T A L	4,5	16,8	67,6	11,2
<u>CANTONS</u>				
. Bâtiment	-	5,3	84,2	10,5
. Producteurs	-	5,6	50,0	44,4
. Mécanique rurale ...	-	5,3	73,7	21,1
. Alimentation	5,0	20,0	60,0	15,0
T O T A L	1,1	8,5	63,8	26,6

Les exigences des clients, la pression de la concurrence, amènent les ateliers de ville à utiliser des matériels plus modernes qu'à la campagne où l'on note une forte proportion de matériel ancien. L'exemple de l'alimentation est significatif.

La question concernant la valeur d'assurance de matériel, c'est-à-dire le montant de l'indemnité touchée en cas d'incendie, a suscité un grand nombre de réponses non déclarées (49,7 et 31,8 %). Dans les grandes villes 31 % des artisans déclarent une valeur inférieure à 50 000 F., cette proportion s'élève à 40,6 % à la campagne.

Pour utiliser ce matériel, il faut des hommes et nous renvoyons le lecteur aux réponses recueillies à la question "A SUPPOSER QUE VOUS TROUVIEZ AISEMENT DU PERSONNEL, ENVISAGERIEZ-VOUS D'EN ENGAGER ?" (cf.II.2.1.3 : le nombre d'ouvriers).

Quant aux intentions de renouvellement ou d'augmentation du matériel, elles se caractérisent avant tout par un nombre très élevé de non-réponses. Sous cette réserve, les artisans des villes et des campagnes seraient assez d'accord pour renouveler le matériel ancien. Dès qu'il s'agit de l'augmenter, donc d'investir, ils sont beaucoup plus prudents, surtout dans les cantons.

II.2.2.4 - La fidélité à la spécialité d'origine

L'un des éléments importants de l'offre des artisans est leur possibilité de s'adapter à la demande en infléchissant au besoin la spécialité initiale, c'est-à-dire celle qu'ils avaient en s'installant. Le Tableau N° 10 présente les résultats obtenus.

T A B L E A U N° 10

ETES-VOUS RESTE FIDELE A VOTRE SPECIALITE D'ORIGINE ?

(en %)

G R A N D S	E N S E M B L E S				C A N T O N S		
	N.D.	Oui	Non		N.D.	Oui	Non
. Bâtiment	-	91,2	8,8	. Bâtiment	-	84,2	15,8
. Equipement maison	-	86,1	13,9	. Producteurs ..	2,8	86,1	11,1
. Services	7,7	87,2	5,1	. Mécanique rurale	-	78,9	21,1
. Alimentation ..	2,8	91,7	5,6	. Alimentation .	-	85,0	15,0
	2,2	89,4	8,4		1,1	84,0	14,9

A une très forte majorité, les artisans sont restés fidèles à leur spécialité d'origine, davantage d'ailleurs en grande ville qu'à la campagne. Les proportions varient d'ailleurs peu selon les départements.

D'une part, il faut tenir compte de l'importance de l'activité de revente(1) et d'autre part de l'influence des techniques, comme par exemple l'électricien classique qui a su se reconvertir dans la réparation du matériel ménager. De même, dans les cantons, le boucher d'origine est aussi devenu charcutier, l'artisan de mécanique rurale a pu acquérir une clientèle dans la réparation des tracteurs agricoles ou dans la serrurerie du bâtiment.

(1) - qui s'exerce surtout en Province.

Les entretiens menés à l'occasion des enquêtes montrent bien que la diversification de l'activité initiale qu'on peut qualifier d'historique, résulte beaucoup plus d'une pression de la demande qui "oblige" l'artisan à en tenir compte, que d'une évaluation de la demande anticipée qui amène tout naturellement l'artisan à essayer de la précéder. Dans l'immense majorité des cas, celui-ci s'est borné à suivre sa clientèle. On peut, à ce sujet, se référer à ce que nous avons déjà dit sur l'utilité de disposer de connaissances économiques.

II.2.2.5- L'importance du carnet de commandes

Le carnet de commandes des artisans permet d'apprécier leur potentiel d'offre, tout en sachant que dans l'alimentation et les services, les clients demandent à être satisfaits sans attendre, alors que dans les secteurs de production l'usage d'un délai de livraison est souvent de rigueur et même un symbole de qualité (1). Le Tableau N° 11 fournit les résultats des réponses obtenues.

T A B L E A U N° 11

Le carnet de commandes des artisans

(en nombre de semaines)

(en %)

	0	1 à 13	14 à 26	27 à 39	40 et plus
<u>GRANDS ENSEMBLES</u>					
. Bâtiment	26,5	48,5	10,3	8,8	5,9
. Equipement Maison	27,8	52,8	8,3	5,6	5,6
. Services	71,8	25,6	2,6	-	-
. Alimentation	77,8	22,2	-	-	-
	46,9	39,1	6,1	4,5	3,4
<u>CANTONS</u>					
. Bâtiment	15,8	47,4	10,5	5,3	21,1
. Producteurs	30,6	50,0	19,4	-	-
. Mécanique rurale	21,1	57,9	15,8	-	5,3
. Alimentation	95,0	5,0	-	-	-
	38,3	41,5	12,8	1,1	6,4

(1) - Cette importance du délai de livraison peut être analysée en termes d'intentions d'engager du personnel supplémentaire, ou comme un indicateur de la pénurie relative d'artisans dans une région déterminée si la densité d'habitants d'une part, leur pouvoir d'achat d'autre part, permettent de fournir une charge suffisante aux ateliers. Pour notre part, nous ne croyons pas beaucoup à la fidélité des clients lorsque les files d'attente sont très longues.

L'activité incontestablement la plus favorisée est le bâtiment malgré la conjoncture de l'enquête. Trois entreprises ont un carnet de commandes d'un an dans les grandes villes, alors que dans les cantons trois ateliers ont également un an, un autre à 14 mois et un autre deux ans d'avance. Quant aux producteurs vendant hors de leur canton, ils ont des carnets de commandes moins remplis et même inférieurs aux artisans spécialisés dans l'équipement de la maison. Une question connexe à la précédente avait été également posée. Elle concernait le plan de charges des ateliers. Sous réserve des non-déclarés qui sont de même importance dans les deux échantillons, (15,1 et 16 %) 62,3 % des artisans considèrent que celui-ci est important ou moyen dans les grandes villes, cette proportion tombe à 49 % dans les cantons. En ce qui concerne une charge faible ou moyenne, on obtient 17,9 % de réponses dans les agglomérations, contre 27,6 % à la campagne où les bouchers et la mécanique rurale se trouvent fréquemment dans ce cas.

II.2.2.6 - Les chiffres d'affaires, mesure de l'activité

Cette question est à aborder avec précaution du fait que pour de nombreux artisans chiffre d'affaires est synonyme de forfait. Ce qui explique que dans le même environnement géographique des entreprises, finalement assez comparables, avancent des données très différentes. De plus, 40 % des enquêtés des grandes agglomérations ont choisi de ne pas répondre à cette question, la proportion de non-réponses dans les cantons tombe à 20 %.

Le Tableau 12 donne les résultats obtenus (cf. page suivante).

Grandes villes :

- . Par nombre de salariés : dans le bâtiment en région parisienne le chiffre d'affaires moyen déclaré à l'enquête est nettement supérieur à celui des départements, quelle que soit l'importance de l'entreprise, en particulier chez l'artisan travaillant seul, où le chiffre d'affaires est 6 fois supérieur. Pour l'équipement de la maison, le phénomène inverse se produit. Il est lié directement à l'importance de l'activité revente. Pour les services personnels et l'alimentation les écarts sont peu importants.
- . Par implantation et nombre de salariés : la proximité des grands ensembles constitue un facteur bénéfique pour les artisans travaillant seuls, ce qui tend à prouver que leur concurrence est faible et qu'ils bénéficient "tout naturellement" d'une activité finalement élevée par rapport à leurs autres collègues.

Pour les entreprises occupant de 1 à 5 salariés, l'implantation en grandes villes favorise le bâtiment et les services, alors que pour l'équipement de la maison et une autre fraction des services, l'implantation la plus favorable se trouve être respectivement dans la zone des grands ensembles et dans le centre commercial. On peut donc en déduire que le type d'implantation choisi détermine en fait un marché et que celui-ci a une incidence directe sur le chiffre d'affaires.

T A B L E A U N° 12

Moyennes des chiffres d'affaires en 1974 déclarés à l'enquête

GRANDES VILLES

(en 000 P.)

	0 SALARIE			DE 1 A 5 OUVRIERS			DE 6 A 9 OUVRIERS			ENSEMBLE				0 SALARIE					DE 1 A 5 OUVRIERS					DE 6 A 9 OUVRIERS					E N S E M B L E			
	Région Parisienne	Province	France	Région Parisienne	Province	France	Région Parisienne	Province	France	Région Parisienne	Province	France		Région Parisienne	Province	France	Centre Ville	Périphérie	Zone, grands ensembles	Centre commercial	Hors zone	Centre Ville	Périphérie	Zone, grands ensembles	Centre commercial	Hors zone	Centre Ville	Périphérie		Zone, grands ensembles	Centre commercial	Hors zone
	. Bâtiment	483	81	174	620	262	399	943	535	671	780	258		391	. Bâtiment	110	72	280	-	-	911	244	318	-	100	870	500	480		580	-	-
. Equipement Maison ..	90	155	148	163	432	387	750	900	863	266	401	379	. Equipement Maison ..	-	61	232	21	200	390	273	557	-	-	863	-	480	580	-	-	379		
. Services	28	31	31	85	63	68	-	300	300	56	63	61	. Services	27	33	36	20	-	79	61	61	71	-	-	300	-	-	61				
. Alimentation	165	213	206	651	769	767	-	800	800	512	483	490	. Alimentation	118	238	216	-	-	739	650	590	890	-	-	700	-	-	1000	-	490		

CANTONS

	FRANCE					0 SALARIE			1 A 5 OUVRIERS			6 A 9 OUVRIERS			E N S E M B L E
	0 SALARIE	1 A 5 OUVRIERS	6 A 9 OUVRIERS	ENSEMBLE		Chef lieu de canton	Périphérie du canton	Village	Chef lieu de canton	Périphérie du canton	Village	Chef lieu de canton	Périphérie du canton	Village	
	. Bâtiment	107	239	550		216	. Bâtiment	200	36	50	223	-	273	-	
. Producteurs	50	330	1 700	391	. Producteurs	40	-	52	89	375	517	2 600	-	800	391
. Mécanique rurale ..	52	216	-	133	. Mécanique rurale ..	40	-	55	226	-	150	-	-	133	
. Alimentation	293	639	-	488	. Alimentation	328	-	267	640	-	635	-	-	488	

Pour les entreprises ayant plus de 6 salariés, l'interprétation est plus difficile, en raison du nombre peu élevé d'observations. Le bâtiment réussit mieux lorsqu'il est installé dans la ville même, alors que pour l'alimentation le centre commercial constitue un facteur favorable.

Cantons

- . Par nombre de salariés : les entreprises ayant les chiffres d'affaires les plus élevés sont le bâtiment et l'alimentation, ainsi que les producteurs dès qu'ils ont renoncé à travailler seuls.

- . Par implantation et nombre de salariés : le chef-lieu même du canton procure la meilleure activité au bâtiment et à l'alimentation pour l'artisan travaillant seul. On découvre alors le pouvoir d'attraction de cette "place centrale" (1). De 1 à 5 ouvriers, le chef-lieu de canton est la meilleure implantation pour les bouchers et la mécanique rurale, le village isolé étant le plus favorable aux producteurs et au bâtiment. On soulignera que la boucherie, quelle que soit son implantation, entraîne le plus souvent une activité ou une vente ambulante pour rendre un meilleur service aux consommateurs, en même temps qu'aux entreprises artisanales elles-mêmes (élargissement géographique du marché, analogue à celui des artisans du bâtiment qui acceptent des chantiers dans un rayon d'environ 20 km). On peut donc constater que dans ce cas les entreprises artisanales se sont efforcées par nécessité de faire coïncider les besoins potentiels et les besoins réels de la clientèle, alors que les confrères des villes, à l'exception toutefois de ceux installés à l'intérieur des centres commerciaux, se sont limités à des solutions attentistes, qui tiennent compte du passé sans pour autant engager l'avenir. (notion de politique commerciale).

La comparaison des échantillons montre que le chiffre d'affaires moyen est presque deux fois plus élevé pour les artisans du bâtiment en grandes villes qu'à la campagne. Il en résulte que ceux-ci y trouvent une demande plus favorable, en termes de demande économique, ce qui tendrait à montrer qu'il y a encore de la place pour de nouveaux artisans de la profession dans les grandes villes.

En revanche, pour l'alimentation, l'examen des chiffres d'affaires moyens révèle que ces magasins font sensiblement jeu égal, qu'ils soient installés dans les grandes agglomérations ou dans les cantons. Sans revenir sur la nécessité d'une étude de marché qui pourrait concerner chaque atelier, on peut néanmoins en déduire que les bouchers implantés dans les cantons ont une meilleure part du marché total que leurs collègues des grandes villes.

(1) - BRIAN J.L. BERRY - Géographie des Marchés et du Commerce de Détail - Collection U2 - Armand COLIN.

Ainsi, on peut montrer dès maintenant que des activités professionnelles, sur le plan du chiffre d'affaires moyen, sont relativement favorisées (bâtiment, alimentation et même équipement de la maison en grandes villes, producteurs dès qu'ils atteignent une certaine importance, alimentation, parfois le bâtiment dans les cantons).

En revanche, en ce qui concerne l'observation des tableaux statistiques, on ne peut manquer d'être frappé par la convergence des résultats obtenus qui reflètent une grande homogénéité des comportements individuels, finalement assez indépendante du nombre d'habitants constituant le marché des entreprises artisanales observées.

o

o

o

II.2.3 - La demande des clients

Avant d'analyser la structure d'activité ou le poids des différentes sortes de clientèle qui font vivre l'entreprise, nous nous proposons de montrer ce que celle-ci attend de l'artisan.

II.2.3.1 - Les préférences de la clientèle

Le questionnaire énumérait différents points : qualité, prix, délai, proximité, et nous demandions à l'artisan de classer à l'aide d'un numéro d'ordre les préférences de sa clientèle. Le Tableau N° 13 présente les résultats obtenus, en précisant que les pourcentages indiquent le nombre de fois où chacune de ces préférences a été énoncée en premier.

T A B L E A U N° 13

Ce que recherche la clientèle artisanale

(en %)

	N.D.	Qualité	Prix	Délai	Proximité
<u>GRANDES AGGLOMERATIONS :</u>					
. Bâtiment	1,5	67,6	23,5	5,9	1,5
. Equipement maison	-	77,8	13,9	8,3	-
. Services	-	74,4	7,7	-	17,9
. Alimentation	2,8	94,4	-	-	2,8
	1,1	76,5	13,4	3,9	5,0
<u>CANTONS</u>					
. Bâtiment	-	47,4	42,1	5,3	5,3
. Producteurs	2,8	52,8	36,1	-	8,3
. Mécanique rurale..	5,3	57,9	26,3	-	10,5
. Alimentation	-	85,0	5,0	-	10,0
	2,1	59,6	28,7	1,1	8,5

- Dans les zones urbanisées la qualité vient indiscutablement au premier rang, en boucherie tout particulièrement. Les clients ne lésinent pas sur ce point, alors qu'ils sont moins exigeants dans l'équipement de la maison et surtout dans le bâtiment. Le délai a une incidence très faible, même lorsqu'il s'agit de réparation. Enfin, la proximité n'intervient pratiquement que pour les services dits personnels (coiffure, cordonnerie) et surtout pour l'alimentation. Que l'on fasse intervenir l'âge de l'artisan ou les départements, les variations sont minimales. L'expertise de l'artisan, symbole de sa qualité et de sa conscience, vient toujours au premier rang. Ainsi selon l'enquête l'artisan projette essentiellement une "image de la qualité" (1).

En ce qui concerne l'implantation, on note que dans les villes mêmes, les clients attachent une plus grande importance au délai : 11,4 %, probablement parce que la concurrence des artisans y est plus vive et une faible attention au prix : 5,7 %. Ils se résignent moins à attendre dans les couronnes de la ville. Dans la banlieue des villes et dans la zone des grands ensembles, le prix est un facteur non négligeable qui vient en diminution du rôle de la qualité. En centre commercial la proximité est un avantage très apprécié : 21,4 %, ainsi que le prix 7,1 %, car l'artisan doit tenir compte de la concurrence. Les clients s'adressant aux artisans installés hors de la ville, de la périphérie et des grands ensembles privilégient la qualité : 100 %, du fait que pour eux celle-ci est le critère déterminant leur choix, car ni le prix, ni le délai, ni la proximité, n'apparaissent

- Dans les cantons les exigences concernant la qualité diminuent alors que celles du prix augmentent, ce qui s'explique par la faiblesse des revenus ou la hauteur de la demande solvable des clients et probablement aussi par le sens de l'économie des personnes âgées. La proximité devient un facteur moins important car la distance désavantage les clients ou entraîne souvent un accroissement des prix lorsque l'artisan est obligé de se déplacer. Enfin, le délai est un élément très secondaire et les clients ont l'habitude d'attendre.

Là encore, l'influence des variables d'âge des artisans ou des départements, et même d'implantation, modifie à peine les résultats précédents. Toutefois, c'est dans les villages isolés que l'importance du délai est la plus invoquée par les artisans parlant au nom de leur clientèle.

Selon les enquêtés eux-mêmes, on découvre les motivations de leurs clients, pourquoi ils s'adressent au milieu artisanal et l'influence déterminante de la qualité correspondant à une habitude professionnelle bien établie : dans ces petites entreprises "on ne triche pas".

Si des consommateurs avaient été interrogés, il est possible que leur avis ait été différent et qu'ils aient répondu qu'ils s'adressaient aux artisans parce qu'il n'y a pas d'autres possibilités de substitution et que "le régime de la file d'attente" est une règle à laquelle ils se soumettent sans plaisir, même si la qualité est bonne et le prix peu discuté.

(1) - Dans la Sous-traitance Artisanale, les enquêtés déclaraient rendre le service suivant : n° 1 Qualité ; n° 2 Délai ; n° 3 Prix (page 63, Tome I), alors que les donneurs d'ouvrages ne partageaient pas toujours cette opinion (pages 15 et suivantes, Tome II).

Or, à une époque où "la civilisation de consommation" est controversée, on devine tout le danger qu'il peut y avoir à compter sur la patience des clients qui ne constitue pas une ressource inépuisable. L'attitude de ceux-ci, vue par les artisans eux-mêmes, montre que le délai reste un facteur important pour les habitants des grandes villes qui ne renoncent pas facilement à un prompt service.

Indépendamment du service de qualité ou de prix, et pour se limiter à la question du délai, on peut se demander si à la longue et plus particulièrement dans les grandes agglomérations, les artisans ne risquent pas de perdre "par défaut" une partie du marché, faute d'être trop peu nombreux (proximité), avec des effectifs de personnel trop faibles et des carnets de commandes trop allongés (Tableau N° 11). Pour notre part, nous pensons que ce risque est trop important, aussi bien pour l'Artisanat que pour les artisans eux-mêmes et qu'il est fondamental d'encourager ces derniers à s'installer aussi bien dans les grandes agglomérations que dans les grands chefs-lieux de canton, tout en ayant la prudence de leur faire reconnaître le terrain, ou d'effectuer une étude du marché potentiel de manière à déterminer des créneaux intéressants pour renoncer aux installations "sauvages", c'est-à-dire non rationnelles.

En fait, la connaissance d'un secteur de demande intéressante est la clé d'une implantation réussie.

II.2.3.2 - La technicité des travaux

Un autre élément de la demande des clients est constitué par le niveau de technicité qu'impliquent les fournitures ou les prestations. Le Tableau N° 14 présente les résultats obtenus :

T A B L E A U N° 14

La technicité des travaux

(en %)

	N.D.	Elevée	Moyenne	Convenable
<u>GRANDS ENSEMBLES</u>				
. Bâtiment	-	23,5	63,2	13,2
. Equipement Maison .	-	75,0	13,9	11,1
. Services	7,7	35,9	51,3	5,1
. Alimentation	16,7	22,2	41,7	19,4
	5,0	36,3	46,4	12,3
<u>CANTONS</u>				
. Bâtiment	-	31,6	63,2	5,3
. Producteurs	2,8	41,7	44,4	11,1
. Mécanique rurale ..	-	31,6	68,4	-
. Alimentation	45,0	15,0	30,0	10,0
	10,6	31,9	50,0	7,4

Aussi bien dans les grands ensembles que dans les cantons, on constate que le niveau de technicité des artisans est assez similaire, avec toutefois une exception concernant l'équipement de la maison où les matériels modernes réclament une compétence et une précision plus élevées.

En complément du Tableau N° 13, on voit qu'en général, même lorsque la clientèle réclame de la qualité, c'est-à-dire une bonne exécution matérielle des travaux, elle ne demande pas obligatoirement un très haut niveau de compétence technique, mais plutôt une satisfaction correspondant au besoin de qualité.

Dans les zones très urbanisées la clientèle s'attache à "la qualité du résultat final" : 59,8 %, plutôt qu'à la détermination de "spécifications techniques données à l'artisan" qui représente 9,5 % (sous réserve d'un pourcentage de N.D. même importance) du total des réponses ; l'association de ces deux facteurs fournit le solde des réponses : 21,2 %.

Dans les cantons le résultat est un peu différent, d'une part parce que les logements anciens demandent souvent une technique plus élevée que dans les constructions neuves et d'autre part parce que pour de nombreux producteurs, leurs clients réclament un minimum de qualification (et de machines). Néanmoins, on parvient à 13,8 % de N.D., 25,5 % de technicité, 54,3 % de qualité et 6,4 % pour la conjugaison de ces deux derniers facteurs.

Il en résulte qu'en raison de sa spécialité professionnelle qui lui permet en fait de garantir un résultat, l'artisan devient en fait le conseil de ses clients, malheureusement les autres clients, c'est-à-dire les clients potentiels, ne le savent pas assez.

II.2.3.3 - La structure de la demande

Elle s'analyse en étudiant successivement la répartition de l'activité et la nature de la clientèle, dont les tableaux 15 et 16 fournissent les résultats détaillés pour 1974. Toutefois, ceux-ci ont été regroupés par classes (jamais, de 1 à 40 % de l'activité ou des ventes des enquêtés, de 41 à 80 % de cette même activité ou des ventes, et plus de 80 %). D'autre part, les chiffres indiquant une réelle convergence des réponses ont été soulignés pour faciliter la lecture.

La répartition de l'activité a été décrite par le tableau N° 15 (page suivante).

T A B L E A U N° 15

La répartition de l'Activité en 1974

(en %)

	Production				Service				Revente			
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D
GRANDS ENSEMBLES												
. Bâtiment	33,8	<u>22,1</u>	<u>35,3</u>	8,8	11,8	<u>36,8</u>	<u>29,4</u>	22,1	58,8	<u>32,4</u>	5,9	2,9
. Equipement Maison	61,1	<u>19,4</u>	<u>13,9</u>	5,6	5,6	<u>38,9</u>	<u>19,4</u>	<u>36,1</u>	16,7	<u>58,3</u>	<u>22,2</u>	2,8
. Services	94,9	-	-	5,1	10,3	5,1	<u>7,7</u>	<u>76,9</u>	5,1	<u>87,2</u>	<u>5,1</u>	2,6
. Alimentation	30,6	5,6	<u>27,8</u>	<u>36,1</u>	94,4	5,6	-	-	30,6	<u>61,1</u>	2,8	5,6
	52,0	13,4	21,8	12,8	26,8	24,0	16,8	32,4	33,0	55,3	8,4	3,4
CANTONS												
. Bâtiment	36,8	10,5	<u>26,3</u>	<u>26,3</u>	10,5	<u>36,8</u>	<u>31,6</u>	21,1	36,8	<u>52,6</u>	10,5	-
. Producteurs	11,1	-	<u>22,2</u>	<u>66,7</u>	66,7	<u>22,2</u>	2,8	8,3	22,2	<u>63,9</u>	13,9	-
. Mécanique rurale	73,7	5,3	15,8	5,3	10,5	5,3	<u>26,3</u>	<u>57,9</u>	10,5	<u>78,9</u>	10,5	-
. Alimentation	35,0	15,0	10,0	40,0	90,0	5,0	5,0	-	30,0	<u>45,0</u>	25,0	-
	34,0	6,4	19,1	40,4	48,9	18,1	13,8	19,1	24,5	60,6	14,9	-

A = Jamais

B = 1 à 40 % de l'activité des entreprises interrogées

C = 41 à 80 % de l'activité des entreprises interrogées

D = Plus de 80 % de l'activité des entreprises interrogées.

Pour les grandes agglomérations on voit que la production tient finalement une place relativement faible : 52 %, (soit 93 réponses) des artisans "jamais" ; 12,8 % s'y consacrent presque entièrement et 13,4 % en font occasionnellement (de 1 à 40 % de l'activité). On ne peut donc dire que ce soit un domaine privilégié, car la concurrence de grandes entreprises (distribution, bâtiment ...) est forte.

La situation se modifie pour le service. Le nombre d'artisans qui n'en font "jamais" est divisé par 2, soit 48 réponses, du fait que dans le bâtiment et dans l'équipement de la maison il constitue une fraction importante de l'activité.

La revente n'occupe qu'une place secondaire. En effet, si 33 % des enquêtés, 60 artisans n'en font "jamais" ; 55,3 % d'entre eux y trouvent un léger complément. Elle devient alors un prolongement de l'activité qui apparaît comme une forme de service rendu aux clients, pour la fourniture de biens de dépannage ou très spécialisés. Dans l'alimentation elle est une extension par la déspecialisation.

D'ailleurs, l'importance relative des prix moyens facturés que nous avons cherchée à déterminer lors de l'enquête, apporte des renseignements intéressants. Une réparation courante dans la maison (plomberie, électricité, sanitaire, chauffage central ...) s'établit à 120 F. en moyenne, alors qu'un dépannage dans l'électroménager ou la télévision occasionne pour le consommateur une dépense de 70 F.

On rappelle que cet échantillon ne comprend pas de maçon, ni de charpentier. Néanmoins, les opérations de production auxquelles sont assimilés les travaux de gros entretien (refaire un chauffage central, dans un pavillon par exemple) entraînent une dépense moyenne de l'ordre de 5 000 F., plus élevée encore si on fait intervenir le chauffage-plomberie (7 600 F.) et plus faible si des travaux de peinture sont pris en compte (3 500 F.). Ce dernier prix est sujet à caution car il dépend de la qualité ou de la finition, du nombre de pièces, etc..., ce qui entraîne une large dispersion des prix de 3 500 F. à 25 000 F.

Dans les cantons, du fait même de la composition de l'échantillon, la part de la production est assez élevée puisque 40,4 % des artisans s'y consacrent presque à plein temps et 19 % dans une proportion importante. Enfin, le nombre de ceux qui n'en font "jamais" a diminué ; néanmoins, il y a 32 réponses. On remarque qu'à la campagne où l'artisan est moins concurrencé par les grandes entreprises, la part de la construction neuve ou du gros entretien est assez importante, ce qui est dû aussi à l'apparition de maçons dans l'échantillon, à côté de la plomberie-chauffage et des menuisiers-charpentiers.

La part de service diminue dans l'ensemble, mais le bâtiment y consacre très sensiblement autant de temps que dans les grands ensembles. En revanche, pour la mécanique rurale, on pressent ses difficultés en voyant la part qu'occupe le service. Enfin, la revente est d'un faible appoint, 23 enquêtés n'en font "jamais", ce qui s'explique par la densité de population difficilement conciliable avec une rotation normale des stocks.

L'analyse des prix moyens recueillis à l'enquête traduit l'immense diversité des situations rencontrées.

Dans le bâtiment, s'il est assez courant qu'un maçon facture 19 000 F. en moyenne, qu'un chauffage central revienne à 22 000 F. et la couverture d'un toit à près de 10 000 F., en revanche, les travaux de remise à neuf tournent autour de 3 000 F. pour un chauffage central, 2 000 F. pour l'électricité et 2 700 F. pour la plomberie. La réparation, qui dépasse le simple dépannage, s'élève en moyenne à 185 F. en chauffage-plomberie-électricité et le client en profite souvent pour faire effectuer simultanément quelques améliorations.

En ce qui concerne les producteurs, à la fois nombreux et divers, on y trouve, entre autres, du potier d'art, du tailleur de cristal, de l'étameur, du restaurateur de tableaux, quelques ébénistes, des scieurs, sans parler de fabricants d'agglomérés, de brosses, de chaussures spéciales, il est difficile de déterminer un prix moyen de facture, sinon chez les scieurs où un camion de 10m³ vaut 5 300 F.

En revanche, en mécanique rurale, on peut isoler les spécialistes de la réparation de machines agricoles, ce qui inclut quelquefois les tondeuses à gazon des particuliers (prix moyen 288 F.), des charrons, maréchaux-ferrants, forgerons, qui n'ont pas su ou pu se reconvertir dans d'autres activités, telles que la serrurerie de bâtiment, la charpente, la menuiserie. Le prix moyen d'une de leurs interventions est de 65 F. L'un d'entre eux commentait ce faible montant en disant "12 métiers, 13 misères". Devenus les "hommes à tout faire" de la région, ils sont payés 15 F. de l'heure en qualité de chefs d'entreprise, pour déboucher des évier, refaire une clôture dans les champs ... parce que les artisans du bâtiment ne manquant pas d'ouvrage se sont désintéressés de cette catégorie de travaux souvent saisonniers, presque toujours mal payés. Ceci explique la profonde résignation d'une partie de ces artisans qui n'ont en fait plus de marché, même la revente est pour eux d'un faible appoint, quelques bouteilles de gaz parfois.

En synthétisant les résultats globaux du Tableau N° 15, on voit que :

- . la production représente 30 % dans les agglomérations importantes et 52 % dans les cantons ;
- . le service : 52 % en grandes villes et 30 % dans les cantons ;
- . la revente : 18 % dans chacun des deux cas.

. La nature des clientèles

Le Tableau N° 16 la définit (cf. Tableau page suivante).

- . Dans les grandes agglomérations la part des ventes faites aux particuliers prédomine puisque 73,7 % de l'échantillon (130 réponses) déclarent s'y consacrer de façon presque exclusive, sauf toutefois dans le bâtiment où plusieurs sortes de clientèles peuvent co-exister : consommateurs, entreprises, administrations.

T A B L E A U N° 16

La nature de la clientèle

LES VENTES AUX :

(en %)

	PARTICULIERS				ENTREPRISES				ADMINISTRATIONS			
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D
GRANDS ENSEMBLES												
. Bâtiment	2,9	13,2	<u>32,4</u>	<u>51,5</u>	64,7	<u>19,1</u>	<u>14,7</u>	1,5	22,1	<u>64,7</u>	13,2	-
. Equipement Maison	-	8,3	<u>8,3</u>	<u>83,3</u>	86,1	8,3	5,6	-	8,3	<u>86,1</u>	5,6	-
. Services	-	-	2,6	<u>97,4</u>	100,0	-	-	-	-	<u>97,4</u>	2,6	-
. Alimentation	-	-	19,4	<u>80,6</u>	91,7	-	<u>8,3</u>	-	8,3	<u>80,6</u>	11,1	-
	1,1	6,7	18,4	73,7	82,1	8,9	8,4	0,6	11,7	79,3	8,9	-
CANTONS												
. Bâtiment	-	15,8	<u>26,3</u>	<u>57,9</u>	57,9	<u>31,6</u>	<u>10,5</u>	-	10,5	<u>84,2</u>	5,3	-
. Producteurs	44,4	16,7	11,1	27,8	33,3	13,9	<u>11,1</u>	<u>41,7</u>	16,7	<u>80,6</u>	-	2,8
. Mécanique rurale	15,8	21,1	10,5	<u>52,6</u>	42,1	21,1	<u>21,1</u>	<u>15,8</u>	36,8	<u>63,2</u>	-	-
. Alimentation	-	-	<u>5,0</u>	<u>95,0</u>	90,0	10,0	-	-	5,0	<u>95,0</u>	-	-
	20,2	13,8	12,8	53,2	52,1	18,1	10,6	19,1	17,0	80,9	1,1	1,1

A = Jamais

B = 1 à 40 % de l'activité des entreprises interrogées

C = 41 à 80 % de l'activité des entreprises interrogées

D = Plus de 80 % de l'activité des entreprises interrogées.

Les ventes aux entreprises constituent une activité très faible, sauf toutefois dans le bâtiment et parfois à certaines cantines. Il en est de même pour les administrations qui jouent un rôle d'appoint et dont on peut se demander, malgré la longueur de leurs délais de paiement, pourquoi elles ne s'adressent pas plus souvent à des fournisseurs artisanaux.

Si par âge et par département les résultats sont peu modifiés, on observe que sous l'influence de la localisation de l'atelier, les structures de la clientèle tendent à se modifier. Les artisans des villes traditionnelles, de leur banlieue, des centres commerciaux, obtiennent plus facilement une clientèle de particuliers, alors que ceux des zones de grands ensembles et à plus forte raison ceux installés à l'écart de ces dernières, sont obligés de compter davantage sur la clientèle des industriels. On peut donc en déduire que dans les trois premiers cas, le passage intervient et procure "assez naturellement" une clientèle, alors que dans les deux autres cas, il s'agit d'un trafic de destination obligeant le consommateur à aller à la recherche de l'artisan. Une meilleure signalisation des ateliers contrastant avec les panneaux trop souvent petits, serait susceptible d'améliorer l'activité de ces derniers, leur permettant de moins travailler avec des entreprises, si telle est la finalité poursuivie.

- Dans les cantons : si la part des ventes aux particuliers décroît en raison de la composition de l'échantillon, on observe néanmoins que pour le bâtiment les chiffres restent très comparables à ceux obtenus dans les grands ensembles.

Les exploitations agricoles ont été assimilées aux entreprises, ce qui explique les résultats concernant la mécanique rurale. On vérifie que les "producteurs" s'adressent plus volontiers à une clientèle d'entreprises qui leur commande des séries de pièces homogènes. Les administrations, comme dans le cas des grands ensembles, constituent un appoint, mais non pas un débouché important.

Si l'âge modifie les habitudes des artisans, l'implantation est plus significative, car elle montre que les artisans habitant des villages isolés disposant d'un moindre volant de consommateurs, s'adressent plus volontiers aux entreprises. Ceci est également vrai pour les périphéries de chefs-lieux de canton.

On note ainsi la similitude existant entre les grandes agglomérations et les cantons, où la ville et le chef-lieu du canton proprement dit, constituent "le noyau dur" de la clientèle de l'artisan, ce qui semble montrer qu'il bénéficie d'une bonne réputation locale, mais qu'il fait peu d'efforts pour chercher à l'agrandir en touchant les consommateurs habitant dans les couronnes périphériques.

Si l'on examine l'importance respective des différentes catégories de clientèles, en résumé on voit que :

- . les consommateurs représentent 86 % des ventes dans les grandes villes, contre 63 % en campagne ;
- . les entreprises : 8 % seulement dans les zones fortement urbanisées, contre 28 % dans les cantons ;
- . les administrations : 6 % en villes, contre 9 % dans les régions à faible densité.

II.2.3.4 - L'origine des clientèles

La part de l'activité traitée avec les différentes couronnes des lieux d'enquête permet de définir, avec une assez bonne précision, le marché géographique des artisans.

- Pour les grandes agglomérations le Tableau N° 17 donne les résultats obtenus (cf. Tableau page suivante)

Par activités on remarque qu'aucune catégorie de clientèle ne vient exclusivement d'une des zones de l'agglomération et que l'artisan a en fait, mais à des degrés divers, des clientèles dans toutes les zones, qu'il s'agisse de la ville traditionnelle, des grands ensembles ou des secteurs périphériques à ces deux couronnes. Cette observation faite, on observe que l'atelier tend à centrer sa clientèle sur la ville qui constitue un noyau dur en délaissant les autres secteurs.

La part de la production traitée avec la ville est de 60 %, 17 % avec les grands ensembles et 23 % avec les autres zones. Quant au service, il se décompose de la façon suivante : 53 % avec la clientèle de la ville, 28 % avec celle des grands ensembles et 19 % avec celle des autres zones (1).

Par implantations les résultats obtenus ne sont pas très différents des précédents, sous réserve, toutefois, que les ateliers installés dans les centres commerciaux des grands ensembles tendent à travailler plus spécialement avec cette clientèle, mais qu'ils n'ont pas un pouvoir d'attraction suffisant pour faire venir à eux spécifiquement la clientèle des villes. En revanche, ils attirent celle des habitants provenant des autres zones extérieures.

Pour la production on voit ainsi que la clientèle des grands ensembles pèse finalement d'un poids assez faible dans l'activité des artisans.

Pour le service, on assiste au fait qu'il existe toute une demande pour ce type de prestation qui émane aussi bien de toutes les zones d'où provient de la clientèles et de tous les types d'implantation qu'il s'agisse du centre ville, de la périphérie, de la zone des grands ensembles, des centres commerciaux et des autres zones.

Ainsi, les artisans installés dans la ville et sa banlieue, tendent à négliger les clientèles qui y habitent pour s'occuper des grands ensembles et des autres zones. Les artisans exerçant leur activité dans cette zone de grands ensembles travaillent un peu plus avec celle-ci, mais sont loin de négliger le centre ville et les autres zones. Les artisans établis dans les centres commerciaux se consacrent beaucoup aux habitants de la ville et beaucoup moins aux grands ensembles. Enfin, les artisans installés dans les autres zones rendent très peu de service à la ville, mais en revanche beaucoup aux grands ensembles.

(1) - Les Tableaux 1 et 2 indiquent la répartition des implantations d'ateliers par rapport aux différentes couronnes composant les agglomérations et les cantons. D'autre part, la notion de revente étudiée au Tableau N° 15 n'a pas été reprise en ce qui concerne l'origine des clientèles.

T A B L E A U N° 17

L'origine de la clientèle dans les grandes agglomérations

PART DE L'ACTIVITE (production et service) PROVENANT :

(en %)

	DE LA VILLE				DES GRANDS ENSEMBLES				DES AUTRES ZONES			
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D
<u>PRODUCTION</u>												
. Bâtiment	52,9	33,8	13,2	-	94,1	4,4	1,5	-	77,9	22,1	-	-
. Equipement Maison	55,6	41,7	2,8	-	91,7	8,3	-	-	86,1	11,1	2,8	-
. Services	92,3	7,7	-	-	87,2	12,8	-	-	89,7	10,3	-	-
. Alimentation	72,2	11,1	16,7	-	83,3	8,3	8,3	-	91,7	8,3	-	-
TOTAL	65,9	25,1	8,9	-	89,9	7,8	2,2	-	84,9	14,5	0,6	-
<hr style="border-top: 1px dashed black;"/>												
<u>SERVICES</u>												
. Bâtiment	39,7	39,7	20,6	-	86,8	13,2	-	-	79,4	19,1	1,5	-
. Equipement Maison	55,6	38,9	5,6	-	83,3	19,9	2,8	-	77,8	19,4	2,8	-
. Services	69,2	23,1	7,7	-	59,0	30,8	10,3	-	87,2	12,8	-	-
. Alimentation	86,1	11,1	2,8	-	75,0	16,7	8,3	-	94,4	5,6	-	-
TOTAL	58,7	30,2	11,2	-	77,7	17,9	4,5	-	83,8	15,1	1,1	-

A = Jamais

B = 1 à 40 % de l'activité des entreprises interrogées

C = 41 à 80 % de l'activité des entreprises interrogées

D = Plus de 80 % de l'activité des entreprises interrogées.

Il est apparent que des dispersions aussi accentuées correspondent le plus souvent à des besoins de dépannage provenant des consommateurs, contraints de frapper à de nombreuses portes d'atelier avant d'obtenir satisfaction, ceci permet de replacer à leur juste valeur les facteurs de qualité de prix, de délai, de proximité. L'important pour les consommateurs est d'obtenir que le travail ou la réparation soit effectué, le délai, la proximité n'ayant finalement alors qu'une influence assez faible. On peut donc en conclure qu'il existe une pénurie d'artisans se consacrant au service à la clientèle ou ce qui revient au même que toute une catégorie d'entre eux ne s'est pas organisée pour le rendre, plaçant ainsi les ménages, surtout dans les secteurs du bâtiment et de l'équipement de la maison, dans une situation difficile.

Dans le cadre actuel de l'offre et de la demande, la position des artisans est justifiée. En effet, ils préfèrent refaire un chauffage central, activité de production dont le prix moyen a été établi lors de l'enquête à 7 600 F. que de parcourir des kilomètres, souvent en dehors des heures de travail classiques, pour effectuer 63 dépannages en plomberie, dont le coût moyen se situe à 120 F. en moyenne. D'autre part, les consommateurs sont assez coutumiers de s'adresser au "travail noir" pour les dépannages dits faciles, laissant ainsi aux artisans les dépannages et réparations les plus délicates, et aussi les plus coûteuses, ce que la clientèle a de la peine à comprendre.

Pour les cantons

Il y a lieu de tenir compte de la structure particulière de cet échantillon et du fait que les clientèles hors du département, c'est-à-dire du reste de la France, sont souvent composées de touristes venant en vacances dans celui-ci ou de particuliers qui font faire des travaux.

Dans l'ensemble, la part de la production traitée avec le canton est de 50 %, celle de l'arrondissement 6 %, celle du département 12 %, celle du reste de la France 26 %. Quant au service, il provient à concurrence de 86 % de la clientèle du canton, de 4 % de l'arrondissement, de 6 % du département et de 6 % du reste de la France.

Le Tableau N° 18 présente les résultats concernant le marché géographique des artisans composant cet échantillon (cf. Tableau page suivante).

Par activités, qu'il s'agisse de production ou de service, on voit que les artisans, à l'exception des producteurs, vivent à peu près exclusivement de la clientèle du canton, en rappelant d'ailleurs que le canton moyen a une superficie de 1 076 km², soit un carré de 33 kms environ de côté.

Par implantations, les observations précédentes sont peu modifiées, sauf que dans les villages isolés, les artisans qui y sont installés ont tendance à chercher un peu partout des clients, du fait qu'ils ne disposent pas sur place d'un nombre de clients suffisants.

T A B L E A U N° 18

L'origine de la clientèle dans les cantons

PART DE L'ACTIVITE (Production et Service) PROVENANT :

(en %)

	DU CANTON				DE L'ARRONDISSEMENT				DU DEPARTEMENT				HORS DU DEPARTEMENT			
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D
<u>PRODUCTION</u>																
. Bâtiment	47,4	15,8	36,8	-	100,0	-	-	-	100,0	-	-	-	100,0	-	-	-
. Producteurs	86,1	11,1	2,8	-	88,9	11,1	-	-	80,6	19,4	-	-	55,6	30,6	13,9	-
. Mécanique rurale	78,9	-	21,1	-	100,0	-	-	-	100,0	-	-	-	100,0	-	-	-
. Alimentation	35,0	20,0	45,0	-	100,0	-	-	-	100,0	-	-	-	90,0	10,0	-	-
TOTAL ..	66,0	11,7	22,3	-	95,7	4,3	-	-	92,6	7,4	-	-	80,9	13,8	5,3	-
=====																
<u>SERVICE</u>																
. Bâtiment	26,3	26,3	47,4	-	100,0	-	-	-	100,0	-	-	-	94,7	5,3	-	-
. Producteurs	80,6	16,7	2,8	-	94,4	5,6	-	-	86,1	13,9	-	-	94,4	5,6	-	-
. Mécanique rurale	5,3	26,3	68,4	-	100,0	-	-	-	100,0	-	-	-	94,7	5,3	-	-
. Alimentation	70,0	5,0	25,0	-	100,0	-	-	-	100,0	-	-	-	95,0	5,0	-	-
TOTAL ..	52,1	18,1	29,8	-	97,9	2,1	-	-	94,7	5,3	-	-	94,7	5,3	-	-

A = Jamais

B = 1 à 40 % de l'activité des entreprises interrogées

C = 41 à 80 % de l'activité des entreprises interrogées

D = plus de 80 % de l'activité des entreprises interrogées.

On remarquera également que même les commerçants en alimentation qui font des tournées à la campagne les organisent de manière à ne pas trop s'écarter de leurs ateliers.

Enfin, cette demande de clientèle, telle que nous l'avons reconstituée à partir des échantillons, fait apparaître :

- . l'importance de l'expertise professionnelle des artisans qui se traduit par une recherche de qualité de la part des consommateurs, laquelle s'accommode d'une technique qui n'est pas nécessairement très élevée.
- . une préférence de la part des artisans pour la notion de service dans les grandes agglomérations, bien qu'ils ne sont pas toujours équipés pour le fournir rapidement, pour la notion de production dans les cantons. Sous la pression de clients dont la demande revêt des formes multiples, on assiste plutôt aux tiraillements de la plupart des artisans qui n'ont pas su découvrir une voie à la fois simple et rentable pour se consacrer au type d'activité qui leur paraît le plus intéressant. On peut donc parler d'une absence de politique commerciale résultant de la méconnaissance du marché.
- . une autre préférence pour les clients installés dans la ville classique ou le chef-lieu de canton proprement dit par rapport aux autres couronnes ou zones (grands ensembles, arrondissement, département, ...). L'artisan recherchant la clientèle de proximité, le trafic de destination que parcourent les consommateurs pour devenir ses clients, envisage difficilement de devenir une sorte d'exportateur cherchant à optimiser son marché géographique.
- . Enfin, et surtout, une dispersion considérable. En effet, il est difficile de déceler des flux réguliers dans la fourniture de biens ou la prestation de services entre artisans et consommateurs, bien que pour se limiter à l'exemple des grandes agglomérations 88 % des ateliers soient situés à une distance inférieure à 5 kms des grands ensembles (cf. II.1.3). Sans tomber dans la chimère de "tournées" assez régulières, assurant une adéquation convenable entre offre et demande, on doit s'interroger à l'examen des tableaux précédents, sur la faible cohérence de la politique commerciale des artisans. Tout ce qui est susceptible d'augmenter leur notoriété et par conséquent leur chiffre d'affaires se doit d'être envisagé de la façon la plus favorable.

o

o o

II.2.4 - Vers un développement de l'activité

Les conditions de fonctionnement des ateliers dans des secteurs aussi contrastés que ceux qui font l'objet de cette étude, impliquent qu'on s'interroge à la fois sur la volonté et les capacités des artisans de développer leur activité et leur rentabilité en s'adaptant à un marché. Le mot dynamisme commercial pourrait alors être adopté. Dans le même ordre d'idées, on doit se demander, et le demander à l'artisan, s'il n'aurait pas parfois intérêt à transporter son activité pour s'installer dans une zone offrant des débouchés plus faciles. Les réponses obtenues à ces questions sont dans l'ensemble assez négatives, bien qu'elles n'aient finalement qu'une faible incidence sur l'évolution de l'activité et de la rentabilité des entreprises constatée entre 1969 et 1974.

II.2.4.1 - L'élargissement de la clientèle

- . Dans les grandes villes : des questions étaient posées concernant la différence de comportement par rapport à la clientèle habituelle des accédants à la propriété et des locataires. On sait, en effet, que dans les grands ensembles coexistent dans des proportions diverses, ces deux catégories de population. Il s'agissait donc de déterminer si l'une ou l'autre d'entre elles pouvait constituer par préférence une clientèle-cible. Les réponses sont difficiles à interpréter, ne serait-ce que par l'importance des taux de non-réponses : 25,7 % pour les propriétaires, 19,0 % pour les locataires. Mais il semble bien que ces derniers fassent l'objet d'un jugement assez défavorable en raison de la modestie de leurs ressources financières.

Les entreprises de bâtiment ne recherchent pas tellement de nouveaux clients alors que les autres spécialités les accepteraient volontiers. On pourrait évidemment invoquer, comme obstacle, "le travail noir", encore qu'il n'ait pas le même impact sur tous les corps de métiers, mais il nous semble qu'il est plus proche de la vérité de dire que les artisans composant cet échantillon n'ont pas encore pris conscience du potentiel économique que représente cette population, ni des moyens et techniques à utiliser pour la joindre utilement. Finalement ils l'attendent.

Une autre question était posée. "Travailler régulièrement avec les organismes de gestion des grands ensembles vous paraît-il une solution ? Pour se limiter au seul bâtiment, 48,5 % des réponses traduisent l'ignorance, 30,6 % affirment que ce serait une solution possible, 6,1 % une solution intéressante, 11,8 % une solution rentable. Et pourtant, il y va de toute la conservation d'un patrimoine immobilier important et de l'entretien au titre des charges locatives ou de la copropriété !

. Pour les cantons : des questions analogues avaient été posées. Elles visaient par rapport à la clientèle habituelle à faire différencier l'intérêt des clientèles habitant plus spécifiquement dans le canton, l'arrondissement, le département, hors de celui-ci. En fait, les réponses sont peu exploitables, car les artisans ont peu réfléchi à ces options de clientèle, comme on va le voir.

Le développement de la clientèle :

La question était la suivante : "dans un avenir prochain, envisagez-vous de développer cette clientèle particulière habitant les grands ensembles (ou ces clientèles extérieures au canton)" ? Le Tableau N° 19 apporte les résultats obtenus.

T A B L E A U N° 19

Développer la clientèle

(en %)

	N.D.	TRES	MOYENNEMENT	PEU
<u>HABITANT DANS LES GRANDS ENSEMBLES :</u>				
. Bâtiment	5,9	11,8	26,5	55,9
. Equipement de la Maison.	13,9	19,4	27,8	38,9
. Services	12,8	15,4	41,0	30,8
. Alimentation	13,9	11,1	36,1	38,9
ENSEMBLE	10,6	14,0	31,8	43,6
<u>EXTERIEURES AU CANTON</u>				
. Bâtiment	10,5	21,1	26,3	42,1
. Producteurs	8,3	30,6	30,6	30,6
. Mécanique rurale	10,5	5,3	26,3	57,9
. Alimentation	30,0	15,0	20,0	35,0
ENSEMBLE	13,8	20,2	26,6	39,4

- . Dans les grandes villes : si l'on additionne les N.D. et les réponses Peu, on constate qu'elles dépassent la majorité. Le critère d'âge intervient faiblement car quand on estime posséder une assez bonne clientèle, il peut être jugé superflu de vouloir la développer. En revanche, le critère d'implantation est plus significatif et confirme l'inertie déjà observée, ou l'absence d'ambition, ou le fait qu'on ne sait pas toujours conquérir une nouvelle clientèle. Quelques enquêtés parlaient bien de publicité, mais l'on peut s'interroger sur sa validité, lorsqu'elle n'est pas en phase avec les besoins du marché (1).

Par implantation, les artisans les plus intéressés à développer cette clientèle sont ceux qui la côtoient le plus et la connaissent le mieux. Les autres artisans sont réticents.

- . Dans les cantons : les résultats ne sont pas significativement différents sauf que les ateliers ayant une moindre activité sont plus nombreux à déclarer rechercher une clientèle extérieure au canton. Ils sont, en fait, beaucoup plus demandeurs de travail, comme le montre le tableau N° 12 relatif aux chiffres d'affaires, où l'on notait de grands écarts entre la ville et la campagne.

Par implantation, ce sont les artisans installés dans les villages isolés qui se déclarent les plus intéressés à développer une clientèle extérieure aux cantons.

Ces résultats sont intéressants, si on les rapproche de l'intention d'engager du personnel supplémentaire (II.2.1.3). Pour les artisans, sur un plan plus général, l'accroissement des effectifs ne précède pas la conquête de nouveaux débouchés. Ils auraient beaucoup plus tendance à suivre l'augmentation du chiffre d'affaires.

On peut donc en déduire que si l'artisan cherche à développer son activité, il ne cherche pas, contrairement à son homologue qu'est l'agent économique appelé l'entrepreneur, à anticiper cette croissance en prenant les dispositions nécessaires pour d'une part provoquer la demande, d'autre part y répondre. Il se limite à suivre les besoins immédiats de sa clientèle et non celle de son marché, dont il ignore le potentiel. Consciente de cette inadéquation, l'entreprise artisanale adopte une position attentiste, n'est pas prête en général sur le plan psychologique à rechercher activement une nouvelle clientèle et prend forcément du retard par rapport aux besoins de son marché.

II.2.4.2 - L'implantation jugée préférable :

Il fallait, nécessairement, essayer de dépasser les réponses précédentes et chercher à savoir si, selon les enquêtés, il n'y aurait pas un type de zone ou un espace géographique susceptible de leur procurer une meilleure activité et une meilleure rentabilité, s'ils avaient la possibilité, ou le désir, de ré-implanter leur entreprise. "Au fond, si les choses étaient à refaire, où vous installeriez-vous maintenant" ?

(1) - CREDOC - Publicité et consommation des ménages français - 1975 - J. TABOULET

Le Tableau N° 20 présente les résultats obtenus (cf. page suivante). Ils sont d'ailleurs à rapprocher de ceux du Tableau N° 2 donnant la structure de l'échantillon.

. Dans les grandes villes : si l'on écarte les réponses des artisans n'ayant pas réfléchi à la question et qu'on compare les seules réponses valides obtenues, on constate un reflux. 39,5 % des artisans souhaiteraient s'installer dans la ville traditionnelle, alors que 19,6 % y sont effectivement implantés. Les services, dits personnels, sont les plus favorables à cette solution, alors que le bâtiment préférerait la délaissier.

Les artisans installés en banlieue tendent à lui rester fidèles (29,3 % des réponses, contre 26,3 % dans la structure), avec la réserve que les entreprises du bâtiment jugent assez favorablement ce type de zone, parce qu'ils pensent pouvoir y disposer d'ateliers plus vastes.

La zone dite des grands ensembles, c'est-à-dire celle intermédiaire entre l'agglomération avec sa banlieue et les grands ensembles proprement dits, est sévèrement jugée. D'après la structure de l'enquête, le nombre d'artisans installés dans ce type de zone, souvent pavillonnaire, représente 44,7 %. Il tombe à 8,4 % des réponses valides. Seules les entreprises de services personnels et d'alimentation accepteraient de s'y installer et encore en petit nombre. L'explication est simple. De tels quartiers n'ont pas d'âme, pas d'animation. Les ménages y résident, mais vont faire leurs courses ailleurs.

Les centres commerciaux attirent, en revanche, davantage les artisans, surtout les services et l'alimentation. Les artisans installés dans ceux-ci constituaient 7,8 % de la structure, ils souhaiteraient en constituer dorénavant 11,4 %. Cette mobilité est surtout le fait de l'alimentation et des services, mais non celui du bâtiment et de l'équipement de la maison.

Enfin, la zone ou couronne extérieure aux grands ensembles, attire les artisans et en particulier ceux de ces deux dernières activités. Constituant 1,7 % de la structure de l'échantillon, les entreprises désireraient en composer 11,4 %. On voyait déjà apparaître cette préférence dans le Tableau N° 17 concernant l'origine des clientèles.

Tant que les résultats du Recensement Général de la Population de 1975 n'auront pas été exploités finement, il est encore trop tôt pour envisager l'hypothèse de la "nébuleuse" qui caractérise le développement des villes américaines où l'on est le témoin d'une force centrifuge qui pousse les habitants des agglomérations à aller habiter toujours davantage à la périphérie extérieure de celles-ci, jusqu'au moment où ils sont eux-mêmes dépassés par de nouveaux arrivants.

Il nous semble plus proche de la réalité de dire que si cette zone extérieure attire les artisans, c'est précisément parce qu'elle n'est pas bien structurée commercialement. Les consommateurs y résidant, n'ont actuellement le choix qu'entre la grande ville proprement dite et le centre commercial du grand ensemble. L'artisan pense pouvoir développer une clientèle, mais on sent aussi la contrepartie de

TABLEAU N° 20

Le type d'implantation procurant la meilleure :

(en %)

	ACTIVITE					RENTABILITE						
	N.D	Centre ville	Périphérie	Zone des G.E	Centre commercial	En dehors	N.D	Centre ville	Périphérie	Zone des G.E	Centre commercial	En dehors
<u>GRANDS ENSEMBLES</u>												
. Bâtiment	1,5	30,9	47,1	4,4	2,9	13,2	4,4	29,4	47,1	4,4	1,5	13,2
. Equipement de la Maison	13,9	38,9	25,0	8,3	-	13,9	16,7	36,1	25,0	11,1	-	11,1
. Services	5,1	53,8	15,4	10,3	12,8	2,6	5,1	56,4	17,9	7,7	10,3	2,6
. Alimentation	11,1	27,8	5,6	11,1	33,3	11,1	22,2	25,0	5,6	11,1	30,6	5,6
ENSEMBLE	6,7	36,9	27,4	7,8	10,6	10,6	10,6	35,8	27,9	7,8	8,9	8,9

	ACTIVITE					RENTABILITE				
	N.D.	Canton	Arrondissement	Département	Hors département	N.D.	Canton	Arrondissement	Département	Hors département
<u>CANTONS</u>										
. Bâtiment	36,8	52,6	5,3	-	5,3	42,1	52,6	5,3	-	-
. Exportateur	25,0	27,8	11,1	16,7	19,4	30,6	22,2	11,1	19,4	16,7
. Mécanique rurale	36,8	36,8	-	10,5	15,8	36,8	36,8	-	10,5	15,8
. Alimentation	55,0	35,0	5,0	-	5,0	50,0	35,0	5,0	5,0	5,0
ENSEMBLE	36,2	36,0	6,4	8,5	12,8	38,3	34,0	6,4	10,6	10,6

cette approche. Dès que cette zone acquiert des habitudes régulières de consommation, le rôle de l'artisan ou son importance relative diminue et les autres formes de concurrence en bénéficient. Ce processus a déjà été rencontré dans la zone des grandes ensembles qui fait maintenant l'objet d'une désaffectation importante de la part des enquêtés. Même sans préjuger des réponses concernant l'évolution de l'activité, on sent que si l'artisan peut se faire une clientèle, il lui est beaucoup plus difficile de la développer.

Cette sorte de complexe d'infériorité nous semble être une des caractéristiques de l'artisan contre laquelle il importe absolument de lutter. Il nous paraît indispensable de lui donner une meilleure confiance en lui-même afin de le rendre légitimement ambitieux pour conquérir des marchés et des débouchés auxquels il peut naturellement prétendre, en essayant de les rapprocher au nom de la productivité, du lieu où il exerce son activité.

Finalement, le mode de développement des grandes agglomérations, tel qu'il se pratique actuellement, n'est donc pas une bonne solution pour l'activité artisanale et traduit, probablement, l'échec des aménageurs et des promoteurs qui n'ont eu qu'une préoccupation : loger des ménages au détriment d'une certaine conception de la qualité de la vie. Il est assez normal que l'artisan s'en détourne relativement et préfère soit la ville de type ancien avec sa banlieue immédiate, soit franchement une implantation à l'extérieur en estimant qu'actuellement les consommateurs doivent venir à lui.

Les résultats concernant la rentabilité d'un tel type d'implantation confirment sensiblement les conclusions précédentes.

Une autre question est à rapprocher de celles-ci. Nous avons demandé si les artisans souhaiteraient que leur atelier soit installé dans les grands ensembles. 10,1 % des enquêtés n'ont pas d'opinion, 15,6 % d'entre eux répondent affirmativement, 74,3 % s'y refusent. On peut en déduire que le centre commercial n'est pas adapté la plupart du temps à l'exercice d'une activité artisanale. En fait, il semble bien que l'on assiste au rejet d'un tel centre, les raisons financières n'étant pas étrangères aux réponses obtenues, en particulier dans l'alimentation et les services dits personnels.

- . Dans les cantons, la question avait été posée différemment : faire apparaître un indicateur de mobilité en invitant l'enquêté à préférer, éventuellement, une implantation dans le canton (dépeuplé), l'arrondissement, le département, le reste de la France. Il faut tenir compte du pourcentage élevé de non-réponse qui traduit l'ignorance et aussi une situation irréversible. L'implantation est une opération à sens unique, sans marche arrière. En exprimant en pourcentage le nombre de réponses valides, on s'aperçoit que 56,7 % des artisans souhaiteraient se fixer dans le canton, et plus exactement au chef-lieu, alors que selon la structure de l'échantillon, ils n'étaient que 43,6 % à y être installés et 6,4 % étant à la périphérie de celui-ci. Le bâtiment, parce qu'il a une forte activité, l'alimentation parce qu'elle connaît la clientèle, sont les plus nombreux à privilégier le canton.

L'arrondissement fait l'objet d'une assez faible demande : 10 %. Le département ou son chef-lieu, ainsi que le reste de la France et, dans ce dernier cas, les artisans pensent surtout à une grande ville, suscitent un plus grand nombre de vocations, en particulier chez les producteurs soucieux de se rapprocher de leurs clients industriels, ou d'avoir une clientèle de consommateurs plus nombreuse. Le raisonnement est assez semblable dans la mécanique rurale, tout en traduisant le regret d'avoir choisi cette spécialité.

Les résultats sont assez peu différents en ce qui concerne la rentabilité.

Une autre question avait pour but de faire évaluer le coût d'une installation, soit dans les grandes agglomérations, soit dans les régions précédemment définies par rapport aux cantons. Elle était ainsi libellée : "Cette installation nouvelle représenterait combien d'années de votre chiffre d'affaires _____, de votre forfait _____ ?". Les réponses sont difficilement exploitables en raison de l'ignorance rencontrée : 87,2 % et 91,2 % des réponses dans les grandes villes. Faut de l'avoir envisagé cette éventualité, les enquêtés ne peuvent fournir d'indications, qu'il s'agisse du chiffre d'affaires ou du forfait. Les résultats sont un peu meilleurs dans les cantons bien qu'on obtienne 64,9 % de non-réponses à la question sur le chiffre d'affaires et 77,7 % de N.D. à celle se rapportant au forfait. Néanmoins, pour les quelques réponses exploitables, on peut en déduire qu'une nouvelle implantation représenterait l'équivalent de deux années de chiffre d'affaires actuel, ou de cinq années du forfait, en éliminant d'ailleurs la question de la propriété des murs de l'atelier et celle de leur logement. En fait, ces données sont fragmentaires et elles résultent davantage d'impressions subjectives que de la recherche d'une information objective.

On peut donc déduire des résultats de l'enquête, que le modèle de réflexion économique de l'artisan ne le conduit ni à rechercher un marché spécifique, qui lui permettrait d'optimiser son chiffre d'affaires et sa rentabilité, ni à envisager en toute connaissance de cause une mobilité géographique.

II.2.4.3 - L'évolution de l'activité

Finalement, on peut se demander si ces réponses assez défavorables n'ont pas été émoussées par une évolution, assez satisfaisante entre 1969 et 1974, de l'activité et de la rentabilité qui a rejeté à l'arrière-plan les préoccupations d'ordre commercial ou de mobilité géographique.

Le Tableau N° 21 présente les résultats obtenus à cette question (cf. tableau page suivante).

- . Dans les grandes agglomérations : l'augmentation de l'activité est jugée de façon favorable, en particulier dans l'équipement de la maison et aussi dans le bâtiment. En effet, plus de 90 % des réponses déclarent que l'activité a augmenté ou qu'elle s'est stabilisée (1). Les services dits personnels sont assez satisfaits, encore que l'on connaisse les difficultés de la profession de coiffeur. Enfin, l'alimentation a été plus sévèrement touchée. Le pourcentage de réponses se plaignant d'une diminution de l'activité est à mettre en rapport avec les difficultés du "petit commerce" qui trouve difficilement à s'adapter lorsque les mutations sont trop grandes.

(1) - On notera, toutefois, l'indice brut de la Production Industrielle dans le bâtiment en Novembre et Décembre 1974 se situant au dessous de la base 100 en 1970 (BMS - INSEE - Septembre 1975 N° 9)

T A B L E A U N° 21

(en %)

L'évolution entre 1969 et 1974 :

	DE L' ACTIVITE				DE LA RENTABILITE			
	N.D.	A augmenté	S'est stabilisée	A diminué	N.D.	A augmenté	S'est stabilisée	A diminué
<u>DANS LES GRANDES AGGLOMERATIONS</u>								
. Bâtiment	4,4	50,0	41,2	4,4	7,4	32,4	38,2	22,1
. Equipement de la maison	2,8	77,8	19,4	-	2,8	58,3	30,6	8,3
. Services	5,1	51,3	25,6	17,9	7,7	30,8	35,9	25,6
. Alimentation	5,6	47,2	25,0	22,2	11,1	30,6	22,2	36,1
ENSEMBLE	4,5	55,3	30,2	10,1	7,3	36,9	33,0	22,9

<u>DANS LES CANTONS</u>								
. Bâtiment	-	63,2	26,3	10,5	-	42,1	36,8	21,1
. Producteurs	8,3	41,7	30,6	19,4	11,1	44,4	25,0	19,4
. Mécanique rurale	5,3	36,8	36,8	21,1	5,3	21,1	36,8	36,8
. Alimentation	-	55,0	20,0	25,0	-	40,0	25,0	35,0
ENSEMBLE	4,3	47,9	28,7	19,1	5,3	38,3	29,8	26,6

Par implantation les entreprises les plus satisfaites sont celles de la ville traditionnelle et des centres commerciaux (71,4 %), puis celles de la zone extérieure aux grands ensembles (66,7 %). Les pourcentages tombent rapidement dans cette catégorie de réponses dès qu'on aborde la zone des grands ensembles (50,0 %) et la banlieue de la ville (46,8 %), confirmant ainsi ce que l'on avait découvert en ce qui concerne l'absence de pouvoir d'attraction de ces zones. En revanche, si elles n'ont pas progressé, elles se sont stabilisées. On y trouve respectivement 32,5 % et 40,4% des réponses par rapport à une moyenne de 30,2 %. En ce qui concerne celles déclarant que l'activité a diminué, on y rencontre à nouveau les ateliers de banlieue : 10,6 %, ceux de la zone des grands ensembles : 11,3 % et enfin des artisans ayant plutôt mal réussi en centre commercial : 14,3 %.

Par date de naissance, les artisans les plus jeunes sont ceux ayant connu la meilleure évolution : 77,1 %, alors que ceux qui déclarent une diminution sont les artisans nés avant 1920.

La rentabilité

Nous pensions que cette question servirait à étayer les réponses relatives à l'activité. Elles s'en éloignent et l'on voit que, selon l'enquête, il s'est produit une dégradation de la situation financière des artisans. Si l'évolution du chiffre d'affaires est jugée assez satisfaisante dans l'ensemble, en revanche, celle de la rentabilité (réel, forfait) l'est moins. Les réponses obtenues à la question : "A supposer que vous trouvez aisément du personnel, envisageriez-vous d'en engager ?" et surtout les commentaires correspondants apportaient une première indication. Elle se trouve confirmée. Ainsi, par exemple 10,1 % des artisans se plaignaient de voir leur activité diminuer ; cette proportion double quand il s'agit de la rentabilité. Si les observations formulées par cet échantillon se vérifiaient dans d'autres catégories d'artisans, il est probable que l'on assistera au tarissement des vocations artisanales ce qui, sur un plan économique, et celui du service rendu aux consommateurs, apparaît comme un phénomène lourd de menaces.

- Dans les cantons : l'évolution de l'activité est jugée positive surtout dans le bâtiment et l'alimentation, les réponses y étant d'ailleurs plus nombreuses en pourcentages que dans les villes. Les producteurs obtiennent des résultats inférieurs, ce qui tend à montrer que le fait de s'installer à la campagne ne leur a pas apporté d'avantages économiques réels. Les entreprises de mécanique rurale qui confirment de bonnes évolutions sont surtout celles qui ont dû se reconverter.

Si l'on examine maintenant les entreprises ayant subi une diminution de leur activité, on voit qu'il s'agit surtout d'alimentation, de mécanique rurale, des producteurs et même de certains artisans du bâtiment. La moyenne générale est presque deux fois plus forte que dans les grandes villes.

Par implantation les entreprises ayant le mieux réussi sont installées à la périphérie des cantons : 66,7 % (ateliers souvent modernes, plus vastes). Celles qui se sont stabilisées sont souvent dans les villages isolés où l'artisan a su, vaille que vaille, maintenir un chiffre d'affaires : 31,1 %. Enfin, les ateliers en déclin sont situés dans le chef-lieu du canton : 24,4 %. Il est même intéressant de constater que les ateliers des villages isolés sont même les moins nombreux à avoir connu cette réduction de leur activité : 15,6 %.

Par âge, on retrouve la même situation que dans les villes. Les artisans nés avant 1920 sont ceux qui connaissent le plus la réduction de l'activité : 32,1 %, alors que leurs collègues, plus jeunes, ont subi des évolutions favorables.

Sur le plan psychologique, il faut tenir compte d'une certaine philosophie des enquêtés qui leur a appris à ne pas trop se montrer ambitieux. La comparaison des chiffres d'affaires réalisés en grandes villes ou à la campagne, en apporte la preuve.

La rentabilité : la question portant sur l'évolution de la rentabilité dans les communes donne lieu de la part des enquêtés au glissement déjà constaté dans les agglomérations, avec moins d'ampleur toutefois. Alors que dans ces dernières, la proportion d'entreprises voyant à la fois leur chiffre d'affaires et leur bénéfice augmenter baissait d'un tiers ; elle n'est que de 25 % dans les campagnes. En ce qui concerne la diminution simultanée des montants des ventes et de la rentabilité, la proportion a plus que doublé en ville, elle est plus faible dans les cantons.

Si on veut réfléchir à ces résultats, on notera que dans l'étude sur la sous-traitance artisanale réalisée en début 1974, à une époque de très bonne conjoncture, on notait 85 % de réponses déclarant que depuis 1969 l'évolution de l'activité avait été forte (39,2 %) et moyenne (45,8 %). On parvient à un résultat un peu supérieur : 85,5 % en grandes villes, moins élevé dans les cantons : 76,6 %, ce qui permet de dire que le facteur "importance de la population, susceptible d'être desservie par un atelier artisanal" n'est probablement pas déterminant pour expliquer de façon décisive les résultats obtenus par les deux échantillons de la présente étude. L'accroissement des revenus, des niveaux de vie, a joué un rôle encore plus considérable, selon nous, en empêchant les artisans de campagne de sombrer irrémédiablement alors que leurs collègues des grandes villes en bénéficiaient davantage, sans pour autant réaliser des performances exceptionnelles.

Finalement, on découvre que dans l'équation Nombre d'habitants X Accroissement des revenus, les artisans de chacun des échantillons ont adopté des attitudes différentes.

- . Dans les cantons : faute de pouvoir jouer sur le facteur population, les artisans ont su utiliser l'accroissement des revenus d'une "clientèle captive", ce qui explique que, compte tenu des spécialités aux évolutions fort diverses, les artisans sont dans l'ensemble assez satisfaits, sinon de l'augmentation de leurs revenus, du moins de celle de leurs ventes. On peut donc parler d'une recherche d'optimum finalement assez bien réalisée, qu'il s'agisse des chefs-lieux de cantons ou des villages isolés.

. Dans les grandes villes : la situation est différente. La population globale, ainsi que les revenus, se sont considérablement accrus, mais les artisans ont, dans l'ensemble, du mal à adopter une évolution, même grossièrement parallèle, faute d'ambition et aussi une vision plus globale des choses qui auraient pu stimuler leur dynamisme. N'ayant pu suivre leurs clientèles ou anticiper leurs besoins, ils découvrent que les options ouvertes sont finalement limitées. La ville classique conserve son pouvoir d'attraction traditionnel et les consommateurs peuvent même s'offrir le luxe d'être exigeants sur les délais (§ II.2.3.1) Le centre commercial constitue une assez bonne solution, réservée à une minorité d'artisans. Enfin, "l'appel du large", c'est-à-dire l'implantation dans la couronne extérieure aux grands ensembles, nous apparaît comme une solution avantagée à court terme, moins à long terme, car précisément les phénomènes d'attraction risquent de s'établir sans que les artisans de cette zone en deviennent des bénéficiaires directs.

o

o o

CONCLUSION

L'étude aura montré que les artisans, et tout particulièrement ceux installés dans les grandes agglomérations, ne sont pas les interlocuteurs privilégiés des consommateurs, malgré une indéniable image d'expertise que leur confère leur réputation de qualité. Le pouvoir d'attraction d'une entreprise artisanale étant réduit, elle n'occupe qu'une fraction relativement faible du marché qu'elle entend desservir et rend finalement aux consommateurs un service insuffisant.

Encourager de nouveaux artisans à s'installer est une solution nécessaire à condition toutefois de ne pas provoquer une densité excessive d'ateliers déclenchant une concurrence stérile. Sur ce point, les limites de l'étude ne nous ont pas permis de dénombrer les artisans existant actuellement pour pouvoir les rapprocher utilement de la population totale à desservir. Sous cette réserve, l'aide de l'Etat est donc amenée, en diminuant la charge financière, à stimuler des vocations.

La solution complémentaire indispensable pour essayer de dynamiser les hommes et les rendre plus ambitieux, consisterait à leur donner les moyens d'évaluer le potentiel d'un marché qui en fait s'ouvre à eux, afin de rompre le carcan du coup par coup où l'on connaît les besoins d'un client, mais où l'on mésestime la demande plus générale des consommateurs. Quelle autre méthode que celle de l'étude du marché individuel (ou d'un groupe d'artisans appartenant à la même spécialité professionnelle), permettrait d'appréhender l'importance de celle-ci ? Les implantations nouvelles, et à plus forte raison les anciennes, s'en trouveraient alors validées. Cette deuxième étude que nous préconisons aurait ainsi pour but de libérer l'artisan, cet "ouvrier indépendant" des freins trop souvent observés dans cette étude, de son "complexe d'infériorité", qui limitent à la fois le développement de son entreprise et aussi celui de l'Artisanat.

En réalité, même si l'on fait provisoirement abstraction de la nécessité d'une étude de marché, toutes les dispositions prises pour accroître le nombre des artisans revêtent en réalité les aspects d'une Cause Nationale.

o

o o

- . Dans les cantons dépeuplés, le problème est complexe car certaines professions historiques comme la mécanique rurale, éprouvent de redoutables difficultés structurelles lorsqu'elles n'ont pas su se reconverter. En revanche, les secteurs de l'alimentation (boucherie) et en particulier du bâtiment connaissent, dans la conjoncture de l'enquête, une situation assez bonne et même bonne. Pour ces deux dernières catégories, l'implantation privilégiée reste le chef-lieu du canton ou sa périphérie immédiate en raison de l'existence des camionnettes qui permettent de desservir la zone environnante. Néanmoins, il importe que les ménages prennent conscience que dans ces régions l'artisan devient rare et que par la force des choses, il rendra, moins que dans le passé, le service de proximité, qui était l'un des agréments non négligeables d'une certaine forme de la qualité de la vie.

Pour les producteurs, il y a lieu de distinguer des catégories séparées. On note :

- . ceux qui dépendent de l'existence d'une ressource naturelle déterminant leur activité (les scieries par exemple). Il est évident que le critère d'encouragement ne peut se fonder que sur celle-ci et non pas sur l'arbitrage d'implantation : chef-lieu de canton, village isolé.
- . Dans les fabriques artisanales exigeant une forte qualification, ainsi qu'une main d'oeuvre ayant une tradition professionnelle, il y a lieu de différencier les catégories de producteurs vendant la plus grande part de leurs fabrications aux consommateurs (métiers d'art ...) et pour lesquelles le chef-lieu de canton devrait devenir l'implantation la meilleure des autres catégories qui ont à traiter avec des entreprises ou des administrations. Pour ces dernières, le critère à retenir nous paraît être beaucoup plus la charge foncière minimale qu'un critère spécifique d'implantation, encore que l'on sache que dans les villages isolés la difficulté de communiquer avec des clients assez éloignés est grande, ainsi d'ailleurs que celle de trouver du personnel, sauf peut-être des apprentis.

A ce sujet, il y a lieu de suivre de très près la question des fils d'artisans, actuellement apprentis chez leurs parents ou travaillant comme ouvriers chez eux. Il est probable qu'ils envisageront le moment venu de reprendre l'affaire familiale. S'ils ne font pas d'investissements nouveaux, ils seront privés de la prime d'installation en milieu rural et pourraient trouver plus avantageux d'aller gagner leur vie en usine ou à la grande ville, accélérant ainsi, un peu plus, la dépopulation du canton ou du village isolé, tout en le privant d'une main d'oeuvre qualifiée.

- . Dans les grandes villes, la situation est très différente. Nous mettons à part les villes nouvelles en cours d'aménagement où il est encore possible de prévoir pour les années à venir, l'installation rationnelle d'artisans, tantôt sur rues, tantôt dans des petits centres spécifiques.

En fait, dans les grandes villes, c'est-à-dire dans les zones urbaines ou rénovées, le choix du lieu d'implantation appartient à l'artisan qui tendra vraisemblablement à s'installer là où l'investissement sera le plus faible. S'il se renseigne auprès de ses collègues, il ne manquera pas de retrouver comme lieu le plus favorable, tantôt la ville traditionnelle (avec ou sans rénovation urbaine), tantôt la banlieue de celle-ci, tantôt ce que nous avons appelé la zone extérieure aux grands ensembles en écartant le centre commercial, s'il n'est pas boucher ou boulanger, et la zone dite des grands ensembles (résultats d'enquête).

Il y a donc lieu d'essayer de modifier ces préférences tout en avantageant le plus équitablement possible l'ensemble des artisans en leur fournissant les moyens de développer leur chiffre d'affaires, car finalement tout passe par là. Une fonction d'animation commerciale peut alors accroître le pouvoir d'attraction des ateliers et en même temps valoriser le lieu d'implantation choisi par l'artisan. Il y a donc tout un effort à entreprendre pour re-crée un tissu artisanal s'intégrant harmonieusement dans les zones urbaines. Nous nous limiterons à certains aspects de cette restructuration nécessaire, visant à assurer une meilleure intégration des artisans à leur environnement géographique et économique.

. L'offre de biens et services aux consommateurs

Le fait qu'ils ne privilégient pas spontanément l'artisan, malgré son excellente image de marque liée à sa conscience et à sa qualité, découle de la méconnaissance du rôle joué par cet agent économique et dans une mesure non négligeable de la difficulté d'en trouver un en cas de besoin.

Nous en arrivons ainsi à un système de panneaux d'affichage judicieusement disposés où figurent, sans exclusive, les noms et adresses des artisans susceptibles de desservir un quartier ou une fraction de telle ou telle partie d'une zone urbaine. Ces panneaux devraient être assez permanents pour assurer une information continue et de lecture facile. Ils doivent être considérés, non pas comme un système de publicité ou d'affichage mural, mais comme un aide-mémoire institutionnel informant les ménages et facilitant leur choix.

Une solution ambitieuse consisterait à imiter l'exemple des stations de montagne ou de bord de mer. A certains embranchements des poteaux de signalisation portent des flèches indiquant le nom (ou les noms) des hôtels et la distance correspondante. Est-il déraisonnable dans les quartiers en rénovation urbaine, dans les villes nouvelles, où les habitudes de fréquentation des consommateurs ne sont pas encore acquises, d'envisager un tel service ? Surtout lorsque l'on sait, comme l'a montré le tableau N° 17 à quel point l'origine des clientèles artisanales est difficile à déterminer. Le but de cette proposition est de contribuer à augmenter le pouvoir d'attraction des entreprises artisanales en mettant en avant tantôt la production, tantôt le service, tantôt le dépannage.

Concernant les grands ensembles ou les nouveaux ensembles immobiliers, il devrait être systématique que figure en bonne place ce que nous appellerons "Le Panneau SVP", qui à partir de l'énumération d'un certain nombre d'opérations ("si vous désirez remplacer un carreau, faire déboucher un évier, faire dépanner votre téléviseur, faire installer un placard ...") fournirait la liste des artisans du quartier, ou d'un périmètre adjacent, susceptibles de les exécuter, ainsi que

leurs adresses et numéros de téléphone. Au lieu que les entreprises artisanales se présentent en ordre dispersé, leur structure apparaîtrait enfin groupée.

Une assemblée générale des artisans déterminerait un règlement intérieur fixant les modalités et les délais d'intervention, ainsi que certaines normes de prix. Un Président serait chargé d'assurer la cohérence interne de ce groupement et les relations avec l'organisme gestionnaire de l'ensemble immobilier. Par la suite, on peut bien évidemment raffiner ce système en prévoyant une boîte aux lettres spéciale, des tournées à des heures régulières, des quinzaines artisanales, etc... Il ne fait pas obstacle, en fait, aux règles de non-concurrence des centres commerciaux car quand on voit la débauche de prospectus distribués aux ménages, l'importance de la publicité à la télévision, pour ne prendre que cet exemple, on doit considérer que la promesse d'un service de qualité, à des prix raisonnables, dans un délai réduit, constitue à son tour un réel service offert aux consommateurs.

Nous irons même plus loin. En cas de désaccord des artisans, nous estimons que c'est le gestionnaire de l'ensemble immobilier lui-même qui devrait prendre l'initiative d'informer les habitants (locataires ou propriétaires) du potentiel artisanal, toujours au nom du service à rendre aux consommateurs.

Enfin, pour l'avenir, il nous paraît indispensable que tous les aménageurs et promoteurs prennent la décision de prévoir systématiquement l'intégration de ce système d'information dans leurs constructions ou à certains endroits bien visibles (à l'entrée d'un parking par exemple). L'un des avantages de ce système serait probablement de réduire l'importance du "travail noir".

. L'offre de biens et services aux entreprises

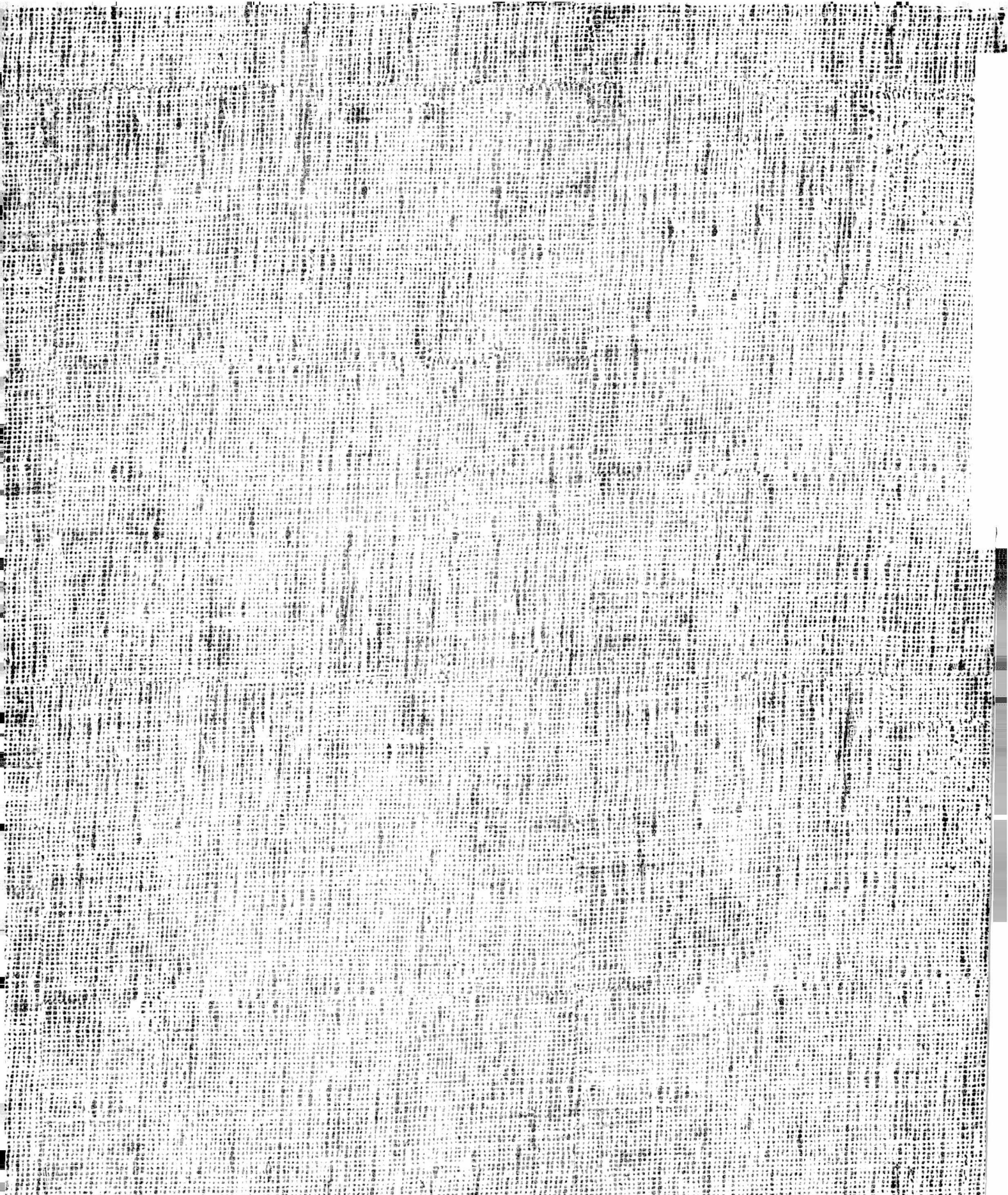
Nous nous limiterons aux organismes gestionnaires de nouveaux ensembles immobiliers qui rencontreront un jour, ou l'autre, le problème de l'entretien de leurs constructions. Il nous paraît indispensable qu'ils prennent l'habitude de consulter des artisans ou de faire accepter aux grandes entreprises qui en reçoivent l'adjudication, des équipes de sous-traitants artisanaux pour tous les travaux relatifs au gros oeuvre.

En ce qui concerne l'entretien au titre des charges locatives et de la co-propriété, la procédure devrait être identique et ferait appel, le plus souvent possible, aux entreprises artisanales du secteur. Ainsi pourrait s'instaurer une collaboration régulière entre les gestionnaires, les grandes entreprises et les artisans locaux, elle aurait l'avantage tout en apportant une charge de travail assez régulière, (par exemple 30 heures de travail par compagnon et par mois) de limiter les déplacements, finalement fort onéreux des petites entreprises, qui bien souvent acceptent des chantiers très dispersés. La puissance des grands organismes de gestion ou des aménageurs est susceptible de créer les conditions d'une telle forme de coopération.

Ces solutions, si elles doivent être retenues et appliquées, supposent l'intervention :

- . de l'Etat : celle-ci est acquise en particulier sous forme financière par le décret du 29 Août 1975.
- . des organisations professionnelles : tout en continuant leurs actions de formation et de perfectionnement, il leur appartient, selon-nous, de relayer sur le terrain les recommandations précédentes pour faire en sorte que l'artisan ne se sentant plus ni un banni, ni un isolé, mais un agent économique ayant su se débarrasser de son complexe d'infériorité ou de sa peur devant les consommateurs, participe réellement à une vie locale en contribuant à l'animer. Il cesse alors d'abord d'être un satellite bénéficiant de l'attraction indirecte d'un quartier de l'agglomération ou de la ville traditionnelle pour devenir l'un de ses éléments actifs. La présentation de leur cas personnel par des artisans ayant bien résolu ces problèmes d'adaptation à une demande potentielle qu'ils ont su transformer en demande réelle, pourrait être une manière de convaincre des collègues ou des confrères hésitants. Une autre méthode consisterait par l'exposé de quelques études de marché bien choisies, s'appuyant sur des données économiques, à montrer l'étendue du chiffre d'affaires réalisable, à condition à se limiter à la connaissance des seuls clients.
- . des hommes : c'est-à-dire des artisans eux-mêmes de manière à ce qu'ils renoncent à la contemplation de leurs limites et prennent enfin confiance et conscience en leurs possibilités.

Ces solutions sont susceptibles d'encourager l'implantation de nouveaux ateliers artisanaux, en particulier dans les grandes villes en même temps que de promouvoir le rôle de l'Artisanat et des services qu'il rend aux consommateurs.



C
R